



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Received: 10 Agustus 2024, Revised: 17 Agustus 2024, Publish: 26 Agustus 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Keberadaan Marketplace Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Konvensional

Jolanda Margaretha¹, Dewi Laily Purnamasari², Sudadi Pranata³

¹Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Indonesia, jolanda.margaretha.mj.22@cic.ac.id

²Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Indonesia, dewilailypurnamasari@gmail.com

³Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Indonesia, sudadi.pranata@cic.ac.id

Corresponding Author: sudadi.pranata@cic.ac.id³

Abstract: *This research uses a quantitative method to determine the influence of the existence of a marketplace on consumer buying interest in conventional shop customers at Pusat Grosir Cirebon (PGC). This research uses primary data which is processed using SPSS 22 software and the data comes from distributing questionnaires and interviews that have been conducted. The population in this study is unknown so the sample used was 100 using non-probability sampling methods and purposive sampling techniques. The results of the T test that has been carried out show that the existence of a marketplace has a positive effect on consumer buying interest with a significance value of <0.05 and the coefficient of determination test (R^2) with an R value of 0.851 which means that there is a relationship of 85.1% between the two variables.*

Keyword: *Marketplace Existence, Consumer Purchasing Interest*

Abstrak: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh keberadaan marketplace terhadap minat beli konsumen pada pelanggan toko konvensional di Pusat Grosir Cirebon (PGC). Penelitian ini menggunakan data primer yang diolah menggunakan bantuan software SPSS 22 dan data tersebut berasal dari penyebaran kuisioner dan wawancara yang telah dilakukan. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga sample yang digunakan berjumlah 100 dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Hasil dari uji T yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keberadaan marketplace berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai R sebesar 0,851 yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan sebesar 85,1% diantara kedua variabel.

Kata Kunci: Keberadaan Marketplace, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet yang semakin maju khususnya di Indonesia telah menciptakan perubahan yang drastis bagi setiap sektor. Salah satu sektor yang mengalami dampak yang cukup signifikan adalah sektor perdagangan dengan diperkenalkannya konsep *e-commerce* dan *marketplace* seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Menurut Harmayani dalam Mانتور (2023) *e-commerce* merupakan proses distribusi, penjualan, sarana promosi, dan pembelian barang atau jasa melalui platform elektronik serta jaringan lainnya. Sedangkan *marketplace* merupakan platform elektronik yang menjadi tempat bertemunya banyak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi perdagangan. (Apriadi dalam Wulandari Dkk, 2020).

Infrastruktur yang mendukung dalam proses digitalisasi dapat mempercepat proses transformasi bagi para pengusaha untuk berbisnis secara *online* dan untuk mencermati *issue* teknologi informasi yang telah memasuki era digitalisasi 4,0 maka segala sesuatunya dituntut untuk dilakukan dengan bantuan internet.

Menurut data survei yang telah dilakukan Statista, sebagian besar masyarakat Indonesia yang telah menggunakan internet juga menggunakan *e-commerce* dan *marketplace* sebagai tempat untuk bertransaksi dan berbelanja.

Tabel 1. Pertumbuhan Pengguna E-Commerce

Tahun	Jumlah Pengguna
2017	139 juta
2018	154 juta
2019	168 juta
2020	181 juta
2021	193 juta
2022	203 juta
2023	212 juta

Sumber : Statista (databoks.katadata)

Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengguna *e-commerce* dari setiap tahunnya dan diprediksi akan terus mengalami kenaikan. Badan Pusat Statistik (BPS) 2021 juga mencatat bahwa usaha *e-commerce* masih terpusat di Pulau Jawa dengan usaha sebanyak 1.497.655 dari 2.868.178 yang berarti lebih dari 50%. Pulau Jawa menjadi pasar terbesar dan sentral produksi mengingat adanya infrastruktur dan koneksi internet yang memadai. Dari data-data tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *marketplace* dapat mempengaruhi hasrat seseorang untuk terus berbelanja ditambah dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*.

Kesibukan dari setiap masyarakat yang berbeda-beda seperti adanya faktor pekerjaan juga dapat menjadi sebuah alasan bagi mereka untuk mencari kemudahan salah satunya adalah dengan berbelanja. Marketplace yang menyediakan barang dan jasa dengan jangkauan pasar yang lebih luas tentu akan sangat membantu bagi kebanyakan masyarakat. Marketplace juga dapat menganalisis preferensi dari konsumen dengan adanya algoritma yang dipersonalisasi sehingga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan hingga sampai kepada proses transaksi. Faktor-faktor yang dapat membuat konsumen memiliki dorongan untuk berbelanja menggunakan marketplace adalah perbandingan harga yang terjangkau, kualitas barang, hingga pelayanan dan pengalaman berbelanja yang didapatkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini akan dikaji sebuah fenomena apakah keberadaan *marketplace* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pelanggan pada toko konvensional di Pusat Grosir Cirebon akan dijadikan sebagai objek dari penelitian ini.

Pusat Grosir Cirebon (PGC) merupakan salah satu tempat pembelanjaan grosir yang terletak di Jl. Siliwangi No.212, Kec. Kejaksan, Kota Cirebon, Jawa Barat. PGC dikelola oleh PT Duta Wahana Mas dan sudah berdiri lebih dari 50 tahun yang lalu. Lebih dari 150 tenant yang kini masih aktif hingga saat ini mulai dari produk fashion yang terletak pada lantai 1 dan 2 dan foodcourt yang terletak pada lantai 3. PGC juga membuka kerja sama untuk menyelenggarakan event-event tertentu seperti acara wisuda, lomba, pameran, dll dengan fasilitas yang disediakan.

Masyarakat Cirebon dan sekitarnya sering melakukan pembelanjaan pada tempat ini karena harganya yang relatif murah dengan kualitas yang sepadan. Tempat ini menjadi favorit bagi banyak orang untuk berbelanja pada hari-hari raya tertentu seperti hari raya Idul Fitri, banyak orang-orang dari desa yang beramai-ramai datang untuk berbelanja di PGC. Namun hal tersebut berubah semenjak pandemi Covid-19, pengunjung dari PGC tidak terlalu ramai seperti dulu dan karena adanya keterbatasan untuk berkunjung maka masyarakat lebih memilih untuk melakukan pembelanjaan secara online. Digitalisasi yang terus berkembang pesat di Indonesia dan kehadiran berbagai macam e-commerce serta marketplace menjadi faktor utama turunnya minat beli konsumen pada toko konvensional khususnya di Pusat Grosir Cirebon (PGC).

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak dari keberadaan marketplace di mata konsumen?
2. Apa dorongan konsumen untuk lebih memilih marketplace dibandingkan dengan toko konvensional?
3. Bagaimana pengaruh keberadaan marketplace terhadap minat beli konsumen?

Hipotesis Penelitian

H1: Keberadaan marketplace berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Model Pengujian Hipotesis



METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan apakah keberadaan *marketplace* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada pelanggan toko konvensional di Pusat Grosir Cirebon (PGC). Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen). Adapun variabel bebas pada penelitian ini yaitu keberadaan marketplace (X) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y).

Peneliti menggunakan metode penelitian *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam Astuti, U dan Lestari, I (2019), *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) Orang-orang yang pernah berbelanja menggunakan *marketplace*, (2) Orang-orang yang pernah berbelanja di Pusat Grosir Cirebon (PGC). Populasi dan sampel yang diambil dihitung dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena populasi yang tidak diketahui dengan pasti sehingga jumlah variabel indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang didapatkan berjumlah 8 dikali 5 ($9 \times 5 = 40$) dan 9 dikali 10 ($8 \times 10 = 80$). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Anwar Sanusi (2017:59), Skala Likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan

sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Tabel 2. Skala Likert

Skala	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kegiatan studi pustaka, wawancara, dan menyebarkan kuisioner. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung setelah seminar proposal dilakukan dan bertempat di Pusat Grosir Cirebon (PGC). Teknik analisis data dilakukan untuk menguji regresi dan korelasi dari kedua variabel dengan menggunakan software SPSS 22. Proses analisa data tersebut bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi di antara keberadaan *marketplace* dengan minat beli konsumen pada pelanggan toko konvensional di Pusat Grosir Cirebon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Di dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah customer atau orang-orang yang pernah berbelanja menggunakan e-commerce serta orang-orang yang pernah berbelanja di toko konvensional Pusat Grosir Cirebon dalam jangka waktu dua tahun terakhir agar data yang didapatkan lebih relevan karena e-commerce mulai mendapatkan perhatian yang lebih banyak pada saat terjadinya pandemi Covid-19.

Dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi kuisioner dengan total pernyataan sebanyak 17 butir pernyataan dengan menggunakan skala likert yang berkaitan dengan variabel X yaitu keberadaan *marketplace* dan variabel Y yaitu minat beli konsumen. Selain itu, responden juga diminta untuk mengisi mengenai data pribadi seperti jenis kelamin, usia, wilayah tempat tinggal, dll.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden, kategori untuk jenis kelamin dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut data responden yang didapatkan berdasarkan jenis kelamin:

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Dari tabel tersebut jumlah responden dalam penelitian berjumlah 100 responden dengan responden laki-laki sebanyak 45 orang (45%) dan responden perempuan sebanyak 55 orang (55%). Maka dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih suka berbelanja dan melakukan transaksi baik di e-commerce dan *marketplace* maupun di toko konvensional serta memiliki minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dibagi menjadi empat golongan usia, berikut adalah data penelitian yang telah diperoleh.

Usia	Jumlah	Presentase
17-25	95	95%
26-30	1	1%
31-40	0	0%
>40	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, usia responden yang paling mendominasi adalah di usia 17-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 95 orang (95%) diikuti dengan usia >40 tahun dengan responden sebanyak 4 orang (4%), usia 26-30 tahun sebanyak 1 orang (1%) dan tidak ada responden di usia 31-40 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa di usia 17-25 tahun, minat beli konsumen sangat tinggi pada usia remaja hingga dewasa dalam melakukan pembelanjaan khususnya di bidang fashion baik secara online maupun offline pada toko konvensional.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Wilayah

Berdasarkan data primer yang telah diolah melalui penyebaran kuisioner, gambaran umum responden berdasarkan wilayah dibagi menjadi enam wilayah dengan tabel sebagai berikut:

Wilayah	Jumlah	Presentase
Kota Cirebon	58	58%
Kabupaten Cirebon	25	25%
Kuningan	4	4%
Majalengka	1	1%
Indramayu	1	1%
Lainnya	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, lebih dari sebagian responden berdomisili di Kota Cirebon dengan presentase sebanyak 58% dan diikuti oleh Kabupate Cirebon sebanyak 25%, dari luar wilayah Ciayumajakuning sebanyak 11% dan Kuningan sebanyak 4%, Majalengka 1%, dan Indramayu 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat yang berdomisili di kota Cirebon dan kabupaten Cirebon pernah berbelanja di PGC dan pernah menggunakan marketplace.

Dampak dari Keberadaan Marketplace di Mata Konsumen

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan beberapa konsumen, dampak dari adanya marketplace saat ini adalah merubah kebiasaan berbelanja mereka dari toko offline ke toko online dengan berbagai dampak positif maupun negatif yang diberikan. Beberapa hasil yang paling sering disebut adalah keberadaan marketplace membuat konsumen semakin gemar berbelanja dikarenakan adanya aksesibilitas dan kemudahan berbelanja yang tinggi serta jangkauan yang lebih luas. Dengan marketplace, konsumen dapat mengakses seluruh penjual dari Indonesia bahkan seluruh dunia. Hal tersebut mengakibatkan bahwa konsumen dapat memiliki jangkauan yang sangat luas disertai dengan pilihan yang sangat beragam. Konsumen juga dengan mudah membandingkan harga dari setiap toko dengan mudah sehingga keputusan pembelian lebih cepat dan efisien untuk dilakukan.

Beberapa konsumen lain juga menyebutkan bahwa keberadaan marketplace dapat menghemat waktu mereka karena sebagian dari konsumen tersebut memiliki kesibukan yang

beragam dan tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja di toko konvensional sehingga dengan adanya marketplace hal tersebut dapat dijadikan sebagai efisiensi waktu untuk mencari barang yang diinginkan maupun dibutuhkan. Ketertarikan dalam berbelanja juga semakin tinggi mengingat adanya banyak promo dan diskon yang diberikan oleh berbagai marketplace seperti voucher belanja maupun gratis ongkir yang tersedia. Dampak negatif dengan adanya keberadaan marketplace menurut sebagian konsumen adalah mereka dapat menghabiskan uang untuk berbelanja walaupun produk tersebut tidak direncanakan untuk dibeli, marketplace dapat memicu seseorang untuk terus berbelanja dan melepaskan kendali mereka.

Dorongan Konsumen Memilih Marketplace dibandingkan dengan Toko Konvensional

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dan kuisioner melalui google form yang telah disebar, sebagian konsumen berpendapat bahwa yang menjadi dorongan mereka memilih untuk berbelanja di marketplace dibandingkan dengan toko konvensional adalah karena berbagai kemudahan yang didapatkan seperti konsumen dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja tanpa adanya keterbatasan waktu selama mereka terhubung dengan koneksi internet. Selain itu, konsumen menyebutkan bahwa mereka tidak perlu untuk datang ke toko untuk berbelanja maupun mengantri yang dapat menyita waktu yang lebih lama serta marketplace menyediakan pilihan dan jangkauan yang sangat luas sehingga konsumen merasa puas untuk memiliki produk dengan berbagai merek serta harga yang bervariasi. Marketplace juga seringkali menyediakan produk-produk yang sulit untuk ditemukan di toko konvensional termasuk barang-barang impor dan barang-barang khusus.

Alasan lainnya adalah harga yang ditawarkan di marketplace seringkali lebih murah dibandingkan dengan harga di toko konvensional dikarenakan toko online yang tidak membutuhkan biaya operasional seperti sewa tempat maupun gaji karyawan toko. Berbagai diskon dan promo menarik juga seringkali ditawarkan di marketplace sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen lebih banyak. Tersedianya ulasan dari pengguna juga menjadi dorongan bagi konsumen untuk lebih memilih berbelanja di marketplace dibandingkan dengan toko konvensional. Ulasan pengguna dapat berguna untuk memberikan informasi mengenai kualitas produk sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

Uji Validitas Data

Untuk menguji validitas dari sebuah data penelitian maka dapat dilihat dengan menggunakan rumus $R_{hitung} > R_{tabel}$. Untuk $N = 100$ maka R_{tabel} yang digunakan adalah sebesar 0,194. Hasil pengujian dari setiap butir pernyataan variabel X dan Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel X

Variabel X	Pearson Correlation	Signifikan	Status
X.1	0,657	0,000	Valid
X.2	0,756	0,000	Valid
X.3	0,773	0,000	Valid
X.4	0,783	0,000	Valid
X.5	0,737	0,000	Valid
X.6	0,692	0,000	Valid
X.7	0,705	0,000	Valid

Variabel Y

Variabel Y	Pearson Correlation	Signifikan	Status
Y.1	0,737	0,000	Valid

Y.2	0,700	0,000	Valid
Y.3	0,735	0,000	Valid
Y.4	0,758	0,000	Valid
Y.5	0,666	0,000	Valid
Y.6	0,760	0,000	Valid
Y.7	0,576	0,000	Valid
Y.8	0,638	0,000	Valid
Y.9	0,724	0,000	Valid
Y.10	0,725	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Kualitas Data, 2024.

Dari hasil pengujian data diatas, setiap butir pernyataan dari variabel X dan Y semuanya valid. Hal tersebut dapat dilihat dari R hitung yang lebih besar dibandingkan dengan R tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,01.

Uji Reabilitas Data

Tingkat reabilitas sebuah data dapat dilihat dari Cronach Alpha yang lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian reabilitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Keberadaan Marketplace	0,853	Reliabel
2	Minat Beli Konsumen	0,884	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Kualitas Data, 2024

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data yang digunakan menggunakan *One Sample Kolmogorof-Smirnov Test* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi >5% (0,05) maka data terdistribusi dengan normal.
- b. Apabila nilai signifikansi <5% (0,05) maka data tidak terdistribusi dengan normal.

Berikut adalah hasil pengujian dari uji normalitas data:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37181365
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.032
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 ^c

Sumber : Hasil Uji Asumsi Klasik, 2024.

Berdasarkan data yang telah diuji, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal karena hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,178 yang mana lebih besar daripada 0,05.

Uji Linearitas Data

Uji linearitas data dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan dari antara dua variabel bersifat linear atau tidak. Hasil pengujian linearitas data dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai sig. deviation from linearity > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel.
- b. Apabila nilai sig. deviation from linearity < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel.

Hasil pengujian linearitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

				Sig.
Minat beli konsumen Marketplace	*Between Groups	(Combined)	Linearity	.000
			Deviation from Linearity	.082
			Within Groups	
Total				

Sumber : Hasil Uji Asumsi Klasik, 2024.

Dari hasil pengujian linearitas pada tabel diatas diperoleh hasil signifikansi 0,082 yang lebih besar daripada 0,05 sehingga hal tersebut berarti bahwa terdapat hubungan yang linear diantara dua variabel.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji T Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengambilan keputusan dari uji t dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis parsial menggunakan uji t:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2961.206	1	2961.206	257.829	.000 ^b
	Residual	1125.544	98	11.485		
	Total	4086.750	99			

Sumber : Hasil Uji T Parsial, 2024.

Dengan hasil pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil signifikansi < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi (R²):

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.722	3.389

Sumber : Hasil Uji Koefisien Determinasi, 2024.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,851 dan dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,851 yang memiliki pengertian bahwa variabel bebas (keberadaan marketplace) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (minat beli konsumen) sebesar 85,1%

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana yang telah dilakukan, diketahui bahwa keberadaan marketplace berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisiensi sebesar 0,851 atau 85,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sangat tinggi dari variabel bebas terhadap variabel terikat didalam penelitian ini.

REFERENSI

- Anwar Sanusi. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta.
- Apriadi dalam Wulandari O, Dkk. Analisis Pemanfaatan Marketplace dalam Meningkatkan Pendapatan bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga. Jurnal Ekonomi Manajemen, 6(2), 97.
- Astutir, U & Lestari, I. 2019. Dampak Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Angkatan 2017. Jurnal Online Mahasiswa Manajemen, 1(1), 3.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2021. Statistik e-commerce 2021. Diakses pada 1 Mei 2024. <https://www.bps.go.id>
- Goetsch dan Davis, 1994 dalam Nasution (2005), Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor : 14-18.
- Harmayani dalam Mantur, M. 2023. Analisis Pengaruh E-commerce dan Word of Mouth pada Keputusan Pembelian Produk Skincare La Roche Posay by L'oreal. Jurnal Ekonomi, 2(4), 3.
- Jayani, D. (10/10/2019). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. Diakses pada 1 Mei 2024. Databoks.katadata.co.id
- Kotler, P & Keller, K. (2009) Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Shi dan Daniels dalam Choir H. Pengaruh Fleksibilitas Strategi Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada KUD Tani Wilis Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung).
- Tjiptono dalam Fasha Dkk. 2019. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Zara di Bandung. Vol 6, No 2.