

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
MARKETPLACE TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN
PADA TOKO RUMAH BATIK PEKALONGAN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

BAGUS PUNCAK PAMUNGKAS

B100170030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA TOKO RUMAH BATIK
PEKALONGAN**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

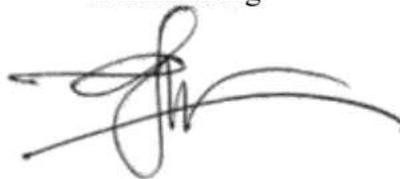
BAGUS PUNCAK PAMUNGKAS

B100170030

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Lukman Hakim, S.E., M.Si
NIK/NIDN: 713/ 0605067001

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA TOKO RUMAH BATIK
PEKALONGAN**

**OLEH
BAGUS PUNCAK PAMUNGKAS
B100170030**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 25 Juli 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Lukman Hakim, S.E., M.Si
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M
(Anggota II Dewan Penguji)**



Dekan,

Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.

NIK/NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Juli 2022

Penulis



BAGUS PUNCAK PAMUNGKAS

B100170030

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA TOKO RUMAH BATIK PEKALONGAN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan *marketplace* terhadap minat beli pada Toko Rumah Batik Pekalongan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah reseller, dropshipper, konsumen ritel dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS 21. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *marketplace* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : pemasaran media sosial, marketplace dan minat beli

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media marketing and marketplace on buying interest at the Pekalongan Batik House Shop. The population and samples in this study were resellers, dropshippers, retail consumers and the number of respondents as samples in this study were 96 people. Sources of data used in this study is primary data. Methods of data collection by using a questionnaire. Data analysis using SPSS 21. The results of the analysis in this study show that social media marketing has a significant effect on buying interest, marketplace has a significant effect on buying interest

Keywords: social media marketing, marketplace and buying interest

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital saat ini khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) melalui survey yang dimulai tahun 2014 mengenai “Profil Pengguna Internet Indonesia” dan 2 tahun setelahnya pada tahun 2016 mengenai “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet” menunjukkan perkembangan pengguna internet di Indonesia sangat signifikan dari tahun ke tahun. Penetrasi pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan sebesar 16,8% dari tahun 2014 menjadi sebesar 51,7% pada tahun 2016. Pada tahun 2021 sudah mencapai 73,7% dari populasi terjangkau internet.

Penelitian Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar manusia atau warga

negara Indonesia sudah mulai mengkonsumsi internet setiap harinya. Tentunya hal ini akan berdampak pada semakin sering masyarakat yang mulai menggunakan media social. Menurut Laksamana (2018) Media sosial juga dapat didefinisikan aplikasi sosial yang memperbolehkan pembuat, penukar serta pembagian konten berupa foto dan gambar yang telah dibuat oleh pengguna atau user yang berdasarkan pada internet dan juga teknologi.

Menurut Penelitian Bilgin, (2018) mayoritas pemakaian harian aplikasi media sosial untuk negara Indonesia yaitu 2 jam 51 menit serta terdapat sebanyak 27% pengguna telah berbelanja mengenai produk dan layanan online yang ditawarkan. Maka munculah pemasaran dalam media sosial. Terciptanya pemasaran melalui aplikasi sosial media, bisnis bisa dilakukan melalui cara yang lebih leluasa.

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017) Pemasaran media sosial sebuah cara menawarkan produk dan layanan yang diciptakan oleh perusahaan melalui media sosial yang didalamnya mengguguk user atau masyarakat yang terlibat sebagai tujuan kegiatan pemasaran.

Temuan selanjutnya yang dilakukan oleh Ainin *et al.*, (2015) media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat di perlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

Dalam penelitian Romdonny & Rosmadi (2018) dapat diketahui bahwa peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis. Selain ini dengan memanfaatkan media sosial, maka penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi. Menurut Muniroh & dkk (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan melalui mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.

Salah satu media sosial adalah *instagram*. Menurut Putri (2013:14),

Instagram juga dapat menampilkan secara instan dalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *instagram* berasal dari kata “*Instantelegram*”

Hasil dari penelitian Dewi Untari & Dewi Endah Fajariani (2018) Instagram mempunyai kekuatan untuk menarik lebih banyak pengguna lainnya melalui konten visual yang Subur Batik bagikan. Banyak foto menarik yang mempunyai kualitas gambar yang tinggi, telah memperoleh interaksi yang lebih besar. Buktinya dengan bertambahnya like, komentar dan keuntungan telah didapat oleh Subur Batik yang telah menerapkan strategi pemasaran media sosial *instagram*.

Menurut Mila Setiawati (2015) Media sosial memiliki tanggapan baik terhadap responden karena media sosial yang mudah dioperasikan menyebabkan minat beli dari responden terhadap kepuasan dalam berbelanja menjadi meningkat. Selain itu terdapat tempat untuk memasarkan produk selain media sosial yaitu *marketplace*. Menurut Apriadi (2017) *marketplace* adalah wadah sebuah wadah pemasaran produk elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli yang saling bertransaksi. Salah satu *marketplace* yaitu Shopee. Shopee yang merupakan *marketplace* yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat.

Menurut Katadata.co.id saat pertama kali *marketplace* Shopee masuk di Indonesia, *marketplace* ini kalah saing dengan *marketplace* yang sudah berkembang terlebih dahulu seperti Tokopedia dan Lazada. Tetapi pada tahun-tahun terakhir jumlah download aplikasi dan terpopuler yang memegang rating tertinggi adalah *marketplace* Shopee. Menurut Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati (2020) Strategi media yang dipilih Shopee Pemanfaatan media baru dengan mengadopsi fitur sosial media dalam penerapannya seperti fitur timeline, follow, pencarian, fitur bintang untuk rekomendasi, live chat, game, dan live streaming sangat berpengaruh besar. Pemilihan media yang tepat menjadikan

proses penyampaian informasi yang dilakukan Shopee menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Pemanfaatan celah konsumen sesuai pemilihan waktu dan tempat yang tepat dalam penyampaian pesan guna mencapai jangkauan secara maksimal dimanfaatkan juga dengan baik oleh Shopee. Menurut Shila (2018), terdapat pengaruh signifikan antara *marketplace* terhadap minat beli artinya terdapat pengaruh antara *marketplace* dan minat beli.

Menurut Ryan Erwanda selaku pemilik toko, Rumah Batik Pekalongan berdiri sejak oktober 2015. Sebelum menjadi Rumah Batik Pekalongan, toko ini diberi nama Erje Jeans. Pada waktu itu, Erje Jeans fokus menjual produk berbahan jeans dari produsen Pekalongan dan sekitarnya. Namun, karena kurangnya penjualan strategi tersebut beralih menjadi batik. Dengan bersumber dari kekayaan lokal asli Pekalongan, toko ini berhasil meningkatkan penjualan. Rumah Batik Pekalongan beralamat di Jl Tirtosari No. 6 Purwonegaran, Kelurahan Sriwedari, Kecamatan Laweyan, Surakarta.

Selain toko fisik, Rumah Batik Pekalongan juga menjual produknya melalui *marketplace* yaitu Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Hal ini dilakukan agar produk tersebut dapat tersebar di seluruh Indonesia. Mayoritas produk yang dijual adalah pakaian rumah seperti daster dan setelan produksi dari Pekalongan, Selain itu juga menjual pakaian formal seperti kemeja dan blus. Karena toko fisik berada di Solo, seiring berjalannya waktu juga menjual produk daster dan setelan dari Solo juga. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Marketplace* terhadap Minat Beli Pelanggan pada Rumah Batik Pekalongan”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Data dari penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama misalnya dari observasi, wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan alat bantu Regresi

Linear Berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

| Keterangan | Unstandardized Residual | Keterangan |
|-----------------------------|-------------------------|------------|
| Kolmogrov-smirnov | 0,719 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | 0,679 | Normal |

Berdasarkan tabel 1 hasil perhitungan uji *Kolmogorov- Smirov* dapat diketahui bahwa nilai monte carlo. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,679. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat memenuhi syarat normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|------------------------|-----------|-----------|---------------------------------|
| Pemasaran media sosial | 0,523 | 1,91 1 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Marketplace</i> | 0,523 | 1,91 1 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai kurang dari 0,1. Variance Inflation Factor (VIF) tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Taraf Signifikansi | Signifikansi | Keterangan |
|------------------------|--------------------|--------------|-----------------------------------|
| Pemasaran media sosial | 0,05 | 0,214 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| <i>Marketplace</i> | 0,05 | 0,157 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas variabel pemasaran media sosial dan *marketplace* mempunyai nilai probabilitas sebesar $>0,05$. Sehingga, pada penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2 Uji Hipotesis

3.2.1 Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4. Ringkasan Model R²

| Model | R | R Square |
|-------|--------------------|----------|
| 1 | 0,725 ^a | 0,516 |

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,516, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (pemasaran media sosial dan *marketplace*) menjelaskan variasi minat beli pada Toko rumah Batik Pekalongan sebesar 72,5% dan 27,5% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar model.

3.2.2 Uji F

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji F

| No. | Nilai F | Signifikansi | Keterangan |
|-----|---------|--------------|----------------------------|
| 1. | 51,553 | 0,000 | Bersama – sama berpengaruh |

Berdasarkan tabel 5 hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 51,533, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka model yang digunakan adalah tepat (fit) sehingga ke-dua variabel independen signifikan mempengaruhi minat beli secara simultan. Ini membuktikan pemasaran media sosial dan *marketplace* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.2.3 Uji t

Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji t

| Variabel | T_{hitung} | T_{tabel} | Sig. | Keterangan |
|------------------------|--------------|-------------|-------|------------|
| Pemasaran media sosial | 5,633 | 1,664 | 0.000 | Signifikan |
| <i>Marketplace</i> | 2,222 | 1,664 | 0.029 | Signifikan |

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka uji t dapat diuraikan sebagai berikut :

- Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 21 diperoleh variabel pemasaran media sosial (X_1) nilai $t_{hitung} = 5,633$ dengan signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat

diartikan H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian dari (Shelma & Ratih, 2017; Virginia & Elsie, 2019; Anisa, Sri & Ati, 2020; Rizky, Jeny & Nurhidayah, 2021; Horan, Ahmad, Miftakhul & ahmad, 2021). menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- b. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 21 diperoleh variabel *marketplace* (X_2) nilai $t_{hitung} = 2,222$ dengan signifikansi 0,029. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil Penelitian (Solahitan, Eka, Galih & Harini, 2020; Shofwan & Mutiara, 2021; Izzah & Ivo, 2021; Anggit & Evan, 2021) menunjukkan bahwa *Marketplace* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Koefisien

| Variabel | B | Std. Error | Beta | T |
|------------------------|-------|------------|-------|-------|
| (Constant) | 4,169 | 2,625 | | 1,760 |
| Pemasaran media sosial | 0,576 | 0,102 | 0,556 | 5,633 |
| <i>Marketplace</i> | 0,226 | 0,102 | 0,219 | 2,22 |

Berdasarkan hasil tabel 7 menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 2.1, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : Minat beli = $4,169 + 0,576$ pemasaran media sosial + $0,226$ *marketplace* + e. Dari Persamaan regresi linier diatas dapat di jelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta dari persamaan regresi linear adalah sebesar 4,169 satuan yang berarti apabila pemasaran media sosial (X_1) dan *marketplace* (X_2) dalam keadaan 0, maka kinerja anggota organisasi sebesar 4,169 satuan. Hal ini dikarenakan masih adanya faktor lain di luar faktor pemasaran media sosial dan *marketplace*.
- b. Nilai koefisien regresi variabel pemasaran media sosial (x_1) adalah sebesar 0,576 yang berarti jika variabel bebas yang lain dianggap tetap dan pemasaran

media sosial meningkat satu - satuan maka akan menyebabkan kenaikan terhadap pemasaran media sosial sebesar 0,576 satuan.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *marketplce* (X_2) adalah sebesar 0,226 satuan yang berarti jika ada peningkatan *marketplace* satu – satuan dan variabel bebas yang lain dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan terhadap *marketplace* sebesar 0,226 satuan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pemasaran Media sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan pada Toko Rumah Batik Pekalongan. Sehingga hipotesis pertama diterima dan terbukti kebenarannya.
- b. *Marketplace* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Rumah Batik Pekalongan. Sehingga hipotesis kedua diterima dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan-keterbatasan penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran – saran sebagai berikut :

- a. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Guna untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli.
- b. Menambahkan variabel yang diteliti tidak hanya pada pemasaran media sosial dan *marketplace* pada minat beli.
- c. Saran untuk Toko Rumah Batik Pekalongan meningkatkan pemasaran media sosial dan *marketplace* sehingga dapat bersaing dengan Toko-Toko Lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Am'ndah, R. A., Susyanti, J., & Nurhidayah. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Relationship Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang) Rizki. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(11), 14–25.

- Arimbi, dea febi. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 365–371.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
- Ilmiah, J., Penentu, F., Beli, M., Melalui, K., Marketplace, B., Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). *Poli Bisnis*. 14(1), 29–40.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.
- Maharizka, S. T. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Marketplace terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Produk Kecantikan di Sagara Volcanic Mud Mask di Bandung. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 945–951.
- Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada PT . AA Mapan Perkasa Tahun 2020). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(4), 625–634.
- Niko, H., Ahmad, S., Muhammad, M., Amin, M., & Yusuf, A. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku*. 5(2), 190–199.
- Putri, S. D., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli (Survey Pelanggan Pada Toko Pakaian Hijab Kembar Shop Bandung) The Influence of Social Media Marketing Toward Purchase Intention (A Customer Survey At Hijab Store Kembar Shop Bandung). *Prosiding Manajemen*, 4(1), 161–168. <http://kominform.go.id>
- Ramadhani, H., & Dirgahayu, T. (2020). Faktor Pemilihan E Marketplace di Indonesia dari Perspektif Penjual (Studi Kasus: Tokopedia dan Shopee). *Explore*, 11(1).
- SE,MM, A. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14–24.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk

Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.

Sugiyono, 2013, *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta:Bandung.

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian dan Pengembangan R&D*, Alfabeta:Bandung.

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*, Alfabeta:Bandung.

Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). *Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.

Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *Performa*, 5(5), 404–412.

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017a). Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2).

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017b). Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48.