



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6218-6224

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Marketplace dan Sosial Media terhadap Penjualan Produk UMKM di Kota Cimahi

Agus Suyanto^{1*}, Susilowati², Slamet Riyanto³, Lesna Purnawan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Tangerang Raya, Indonesia

^{1*}agussuyanto1308@gmail.com, ²susilowati1788@gmail.com, ³slametriyanto151sdk@gmail.com,

⁴lesna.purnawan@untara.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan guna mengkaji pengaruh Marketplace dan Sosial Media terhadap penjualan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Cimahi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena digitalisasi yang mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan transaksi. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui teknik kuesioner yang dibagikan kepada pelaku UMKM di Kota Cimahi. Responden dalam penelitian berjumlah 150 UMKM yang diperoleh dengan menggunakan rumus Cochran. Analisis data dilakukan melalui uji regresi berganda, setelah sebelumnya dilaksanakan uji validitas, reliabilitas, serta normalitas melalui pemanfaatan software statistik. Hasil penelitian menemukan bahwasanya baik marketplace maupun sosial media berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, baik secara parsial maupun simultan. Marketplace berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses transaksi, sedangkan sosial media efektif dalam membangun interaksi, melakukan promosi, meningkatkan brand awareness, dan menarik minat konsumen. Secara simultan, sinergi antara penggunaan marketplace dan sosial media terbukti mampu meningkatkan kinerja penjualan UMKM secara lebih optimal. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui kombinasi marketplace dan sosial media merupakan langkah strategis yang perlu dioptimalkan oleh pelaku UMKM selain untuk memperluas market juga untuk memperkuat daya saing dan sebagai kesinambungan usaha di era digital.

Kata Kunci: Marketplace, Sosial Media, Penjualan, UMKM, Cimahi

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) termasuk di antara sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM tidak hanya berperan dalam menyerap tenaga kerja, tetapi juga menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional [1]. Keberadaan UMKM tentunya harus mendapat dukungan dan pemerintah, berbagai cara yang dapat dilakukan pemerintah dalam mendukung keberhasilan dan kemajuan UMKM dilakukan dengan membantu pemberian modal usaha dan pembuatan izin usaha yang mudah. Dengan dukungan tersebut diharapkan setiap individu mau memulai menjadi seorang wirausaha demi meningkatkan taraf hidup dan membantu mengurangi pengangguran. Di Kota Cimahi UMKM tumbuh dalam berbagai bidang, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, hingga fashion. Keberadaan UMKM di wilayah ini mampu membantu meningkatkan pendapatan masyarakat serta mendukung upaya pengentasan pengangguran [2]. Meskipun demikian, daya saing UMKM masih menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal pemasaran produk [3]. Pertumbuhan UMKM yang begitu pesat tentunya harus diimbangi dengan pengetahuan dan keterampilan yang baik pada setiap pelaku UMKM.

Pelaku UMKM harus mampu melihat peluang dalam menjalankan usahanya serta melakukan riset terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Kini, pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke arah digital menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan penjualan konvensional atau offline, melainkan juga memanfaatkan teknologi digital. Dengan kemampuan dalam teknologi digital maka pelaku UMKM akan lebih mudah dalam melakukan riset kebutuhan konsumen atau riset pasar. Selain itu transformasi digital dapat memberikan kesempatan besar bagi UMKM guna menjangkau pasar yang lebih luas, mendorong peningkatan efisiensi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen [4].

Dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu peluang yang muncul adalah pemanfaatan *marketplace* sebagai media penjualan. *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak memberikan wadah bagi UMKM guna memperluas pemasaran produk mereka tanpa batasan geografis [5], [6]. Pelaku usaha dapat dengan mudah mendapatkan sumber daya yang mendukung usahanya, atau dengan *marketplace* tersebut setiap individu memiliki kesempatan untuk menjadi pelaku usaha. Semua dapat dilakukan hanya dengan modal alat komunikasi (*handphone*). Dari sisi pengusaha mereka akan dengan mudah menjual produknya baik yang dibuat sendiri ataupun produk yang mereka dapatkan dari luar negeri, begitupun dari sisi konsumen mereka dapat dengan mudah menemukan produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi dengan praktis. Hal ini memberikan keuntungan signifikan bagi UMKM yang sebelumnya hanya mampu menjangkau pasar lokal [7]. Di berbagai *marketplace* setiap konsumen dapat memperoleh produk dalam negeri ataupun luar negeri yang diinginkannya dengan mudah, dengan keberadaannya maka setiap pelaku akan dengan mudah untuk mengembangkan usahanya, kendati demikian pelaku usaha harus mampu meningkatkan skill agar dapat menguasai teknologi demi keberlanjutan kegiatan usaha [8]

Selain *marketplace*, media sosial juga menjadi sarana krusial dalam mendukung pemasaran produk UMKM. Platform Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga untuk membangun citra merek, menjalin komunikasi interaktif dengan konsumen, serta menciptakan strategi pemasaran kreatif melalui konten digital [9]. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik target pasar, sekaligus memperkuat brand awareness [10]. Dengan menggunakan *marketplace* pelaku UMKM dapat melakukan inovasi terutama dalam melakukan promosi pemasaran, selain itu dapat menekan biaya promosi [11]. Hasil studi letartur yang dilakukan oleh [12] menyatakan bahwa di era teknologi yang semakin canggih dan kehidupan yang serba cepat, penggunaan *marketplace* menjadi pilihan atau strategi yang paling tepat untuk para pelaku UMKM.

Namun, meskipun peluang digitalisasi terbuka luas, pelaku UMKM di Kota Cimahi masih menghadapi berbagai kendala. Beberapa kendala utama yakni keterbatasan pengetahuan dan literasi digital, kurangnya keterampilan dalam mengelola platform *marketplace* maupun media sosial, minimnya modal promosi, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam mengembangkan strategi pemasaran online. Selain itu, persaingan di *marketplace* yang semakin ketat menuntut UMKM untuk memiliki diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana pemanfaatan *marketplace* dan media sosial benar-benar mampu memengaruhi peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Cimahi. Penelitian ini dinilai penting sebab mampu menyediakan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran kedua platform digital tersebut, sekaligus mengidentifikasi kendala yang dihadapi UMKM dalam penerapannya.

Dengan demikian, penelitian berjudul "*Pengaruh Marketplace dan Sosial Media Terhadap Penjualan Produk UMKM di Kota Cimahi*" diharapkan mampu berkontribusi secara nyata, baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, maupun secara praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pemberdayaan UMKM berbasis digital guna memperkuat daya saing serta kesinambungan usaha.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan guna mengkaji hubungan serta pengaruh antara variabel independen (*Marketplace* dan Sosial Media) terhadap variabel dependen (Penjualan Produk UMKM) [13]. Populasi adalah pelaku UMKM di Kota Cimahi Jawa Barat, metode pengambilan sampel dengan rumus *Cochran* dengan sampling eror 5% sehingga di dapatkan sampel sebesar 385 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, yang kemudian di uji melalui analisis validitas dan reliabilitas guna memastikan kelayakan instrumen, selanjutnya dilaksanakan uji normalitas data guna memastikan apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal, dan tahapan akhir dilakukan uji analisis regresi berganda guna menilai pengaruh antar variabel.

3. Hasil Dan Diskusi

Pada tahap awal, data dikenai uji validitas, dimana tujuan dari pengujian validitas ini adalah untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan atau indikator valid, hasil uji validitas disajikan di tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Marketplace

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0.582		
X1.2	0.490		
X1.3	0.578		
X1.4	0.604		
X1.5	0.588	0.160	Valid
X1.6	0.690		
X1.7	0.668		
X1.8	0.620		

Hasil Olah Data 2025

Hasil uji validitas pada variabel marketplace semua indikator mendapat nilai t hitung > t tabel sehingga indikator pada variabel marketplace dinilai valid, berikutnya dilakukan uji validitas pada variabel sosial media dengan hasil berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Sosial Media

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0.702		
X2.2	0.583		
X2.3	0.566		
X2.4	0.498		
X2.5	0.624	0.160	Valid
X2.6	0.703		
X2.7	0.608		
X2.8	0.734		

Hasil Olah Data 2025

Hasil uji validitas untuk variabel sosial media didapati nilai r hitung > r tabel, sehingga indikator pada variabel sosial media dinilai valid. Untuk uji validitas variabel penjual dipresentasikan pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Penjualan

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1	0.804		
Y2	0.610		
Y3	0.820		
Y4	0.772		
Y5	0.609	0.160	Valid
Y6	0.781		
Y7	0.764		
Y8	0.808		
Y9	0.725		

Hasil Olah Data 2025

Hasil uji validitas pada variabel penjualan memperoleh nilai r hitung > r tabel sehingga untuk semua indikator variabel penjualan dinilai valid, setelah dilakukan uji validitas berikutnya peneliti melakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Marketplace</i>	0.851
<i>Sosial Media</i>	0.790
Penjualan	0.824

Hasil Olah Data 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai cronbach's alpha lebih > 0.70, menandakan semua variabel layak untuk diteliti. Tahapan selanjutnya yakni uji normalitas data dengan uji kolmogrof smirnov disajikan di tabel berikut:

Tabel 5. Uji Kolmogorof Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.2088424
	Std. Deviation	4.99757840
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.090
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.204 ^c

Hasil olah data 2025

Hasil uji kolmogorof smirnov memperoleh nilai symp.sig 0.204 (> 0.05), menandakan bahwasanya data yang terkumpul berdistribusi normal, dan dapat diterapkan uji korelasi dengan hasil berikut:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.828	.609	4.665532

a. Predictors: (Constant), Sosial Media, Marketplace

b. Dependent Variable: Penjualan

Hasil olah data 2025

Pada tabel 6 didapati nilai R Square 0.828, menandakan bahwasanya variabel marketplace dan sosial media memberikan pengaruh terhadap penjualan sebesar 82,8%. Berikutnya dilakukan pengujian secara parsial dengan melakukan perhitungan koefisien berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Coefficients
Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero Order
1	(Constant)		
	Marketplace	.568	.811
	Sosial Media	.690	.905

a. Dependent Variable: Penjualan

Hasil Olah Data 2025

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= 0.568 \times 0.811 \times 100\% \\
 &= 0,460648 \times 100\% \\
 &= 46,06\%
 \end{aligned}$$

Pada tabel 7, didapati nilai koefisien determinasi variabel marketplace terhadap variabel penjualan sebesar 46,06% dengan demikian variabel penjualan dipengaruhi oleh variabel marketplace sebesar 46,06%. Berikutnya perhitungan koefisien determinasi variabel sosial media terhadap variabel penjualan:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= 0.690 \times 0.905 \times 100\% \\
 &= 0,62445 \times 100\% \\
 &= 62,44\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai 62,44% artinya variabel penjualan dipengaruhi oleh sosial media sebesar 62,44%.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	23.757	4.808		12.660	.000
	Marketplace	.848	.311	.744	5.236	.001
	Sosial Media	.790	.109	.647	6.001	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Hasil olah data 2025

Pada tabel 8 menjelaskan bahwa perolehan nilai t hitung pada variabel marketplace di angka 5.236 > t tabel 1.966 dan nilai signifikansi < 0.05 artinya dari hasil uji t variabel marketplace memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan. Untuk nilai t hitung variabel sosial media di angka 6.001 > t tabel dan nilai signifikansi 0.000, artinya variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan. Berikutnya dilakukan analisis uji anova dengan hasil berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.206	2	7.4616	14.726	.000 ^b
	Residual	57.119	385	3.882		
	Total	106.325	383			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Marketplace, Sosial Media

Hasil olah data 2025

Hasil uji anova mendapati nilai F hitung 14.726 > F tabel 2.63 dan diketahui nilai signifikansi 0.00 < 0,05 sehingga hasil analisis uji anova menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel marketplace dan sosial media pada variabel penjualan.

Hasil analisis mengungkapkan bahwasanya variabel *Marketplace* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Penjualan Produk UMKM (Y), karena didapati nilai uji t > t tabel serta nilai signifikansi < 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa semakin optimal pemanfaatan marketplace oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula penjualan yang diperoleh. Sejalan dengan temuan [14] bahwa marketplace memberikan dampak pada peningkatan penjualan Toko RMX pada Tokopedia, keberadaan marketplace untuk para pelaku usaha memberikan manfaat yang positif maka alangkah baiknya setiap pelaku usaha mau menambah wawasan dalam penggunaan marketplace dan terbuka pada kemajuan teknologi demi keberlangsungan usaha yang dijalankan.

Marketplace memberikan berbagai kemudahan bagi UMKM, termasuk jangkauan pasar yang luas, proses transaksi yang praktis, sistem pembayaran yang aman, serta fitur promosi yang terintegrasi [15]. Bagi pelaku UMKM di Kelurahan Cimahi Tengah, keberadaan *marketplace* telah membuka peluang untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal bahkan lintas daerah. Pernyataan ini didukung penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwasanya penggunaan marketplace mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar dan efisiensi distribusi [16].

Selanjutnya variabel Sosial Media (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk UMKM (Y), karena didapati nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Artinya, semakin aktif dan efektif UMKM menggunakan media sosial dalam pemasaran, maka semakin meningkat pula penjualan produk. Sosial media berperan penting dalam membangun brand awareness, menjalin interaksi langsung dengan konsumen, serta menciptakan strategi promosi yang lebih kreatif melalui konten digital. Bagi UMKM di Kelurahan Cimahi Tengah, platform seperti TikTok, Facebook, dan Instagram menjadi media yang relatif murah namun efektif dalam memperkenalkan produk, menampilkan testimoni pelanggan, hingga melakukan strategi *soft selling* maupun *hard selling*. Hasil ini mendukung pandangan bahwa media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran modern yang memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan jaringan konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan [17].

Hasil uji F mengungkapkan bahwasanya variabel Marketplace (X1) dan Sosial Media (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk UMKM (Y). Hal ini berarti keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan selain ditentukan oleh penggunaan marketplace, juga ditentukan oleh sejauh mana media sosial digunakan secara efektif sebagai saluran promosi dan komunikasi. Keberadaan sistem pembayaran yang terintegrasi serta layanan logistik dalam marketplace juga mempermudah proses transaksi, sehingga meningkatkan potensi penjualan [18]. Namun demikian, marketplace tidak dapat sepenuhnya berdiri sendiri dalam mendorong penjualan tanpa dukungan media sosial. Ketika promosi melalui media sosial berjalan efektif, maka minat konsumen terhadap produk UMKM akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong trafik kunjungan ke marketplace [19]. Dengan demikian, media sosial dan marketplace saling melengkapi dimana media sosial sebagai *frontliner* dalam membangun minat konsumen, sedangkan marketplace sebagai *platform transaksi* yang memfasilitasi pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi *Marketplace* dan Sosial Media dalam menjelaskan variasi penjualan UMKM. Nilai R^2 yang cukup besar menunjukkan bahwa kedua variabel digital marketing ini memiliki peran dominan dalam mendukung keberlangsungan usaha UMKM di Kota Cimahi. Namun, masih ada

faktor di luar penelitian ini yang juga memengaruhi penjualan, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan strategi distribusi.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh *Marketplace* dan Sosial Media terhadap penjualan produk UMKM di Kota Cimahi, diketahui bahwasanya *marketplace* memengaruhi penjualan produk UMKM secara positif signifikan. Pemanfaatan *marketplace* memberikan kemudahan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan akses konsumen, serta mempermudah transaksi. Hal ini berimplikasi pada peningkatan volume penjualan dan omzet UMKM di Kota Cimahi. Sosial Media juga diketahui memengaruhi penjualan produk UMKM secara positif signifikan. Melalui media sosial, UMKM dapat membangun *brand awareness*, berinteraksi dengan konsumen secara langsung, serta melakukan promosi kreatif yang efektif. Intensitas dan kualitas penggunaan media sosial terbukti berkontribusi pada peningkatan penjualan. Pelaku UMKM perlu mengintegrasikan promosi melalui media sosial dengan aktivitas penjualan di *marketplace*. Konten promosi yang menarik, informatif, dan konsisten di media sosial dapat diarahkan untuk meningkatkan trafik kunjungan ke toko online di *marketplace*. UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur *marketplace*, seperti iklan berbayar (*paid ads*), *voucher* diskon, dan program gratis ongkos kirim, guna menarik lebih banyak konsumen setelah mereka terpapar promosi di media sosial. Selain itu perlunya meningkatkan literasi digital, baik dalam pembuatan konten, analisis tren media sosial, maupun manajemen toko *online* di *marketplace*, agar strategi pemasaran digital berjalan lebih efektif. *Marketplace* dan Sosial Media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam strategi pemasaran digital, di mana *marketplace* berperan sebagai sarana transaksi, sedangkan media sosial berperan dalam promosi dan komunikasi dengan konsumen. Dengan kombinasi keduanya, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk memperkuat daya saing serta kesinambungan usaha. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwasanya meskipun *marketplace* dan media sosial berpengaruh besar terhadap penjualan, terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang juga berperan, seperti kualitas produk, strategi harga, pelayanan, serta loyalitas konsumen.

Referensi

- [1] R. N. Aulia, S. Fajar, Akbar, R. Raine, and S. Mulyeni, "Strategi Branding Wirausaha Digital Pemula Melalui Media Sosial: Pendekatan Kualitatif Interpretatif pada UMKMDi Kabupaten Garut," *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, vol. 1, no. 3, 2025.
- [2] H. Handayani, S. Mulyeni, and H. Herlina, "Pendampingan Sertifikasi Halal Bagi UMKM Di Kota Cimahi," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 30–37, 2024.
- [3] H. Herlina and S. Mulyeni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen," *Indonesian Journal Of Economic And Business*, vol. 1, no. 1, pp. 38–46, Jun. 2023.
- [4] A. A. Ainurzana and J. Jemadi, "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEPERCAYAAN, DAN PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR K-POP IDOL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE," *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, vol. 16, no. 2, pp. 351–366, Jul. 2023, doi: 10.35508/jom.v16i2.9939.
- [5] A. Siatama, H. D. E. Sinaga, and M. A. Akbar, "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT CALISPO MULTI UTAMA MEDAN," *Journal of Science And Social Research*, vol. 6, no. 2, 2023.
- [6] H. Welsa, P. Dwi Cahyani, and M. Alfian, "Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace," *JURNAL MANAJEMEN*, vol. 14, no. 2, Jun. 2022, doi: 10.30872/jmmn.v14i2.11038.
- [7] N. K. I. Sritini and N. N. Yulianthini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing melalui Marketplace Facebook terhadap Volume Penjualan Buah Desa Bulian," *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 6, no. 2, pp. 531–536, Aug. 2023, doi: 10.23887/jmpp.v6i2.59057.
- [8] S. N. Anugrah, A. H. Hafidzi, and Y. G. Wibowo, "PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember)," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, vol. 2, no. 2, p. 173, Jan. 2023, doi: 10.36841/jme.v2i2.2668.
- [9] Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA," *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, vol. 7, no. 1, Oct. 2021, doi: 10.36805/manajemen.v7i1.1951.
- [10] Mukamad Mifbah Khudin and Muhammad Aswad, "PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DAN MARKETPLACE TERHADAP PENJUALAN PRODUK UMKM DI PASAR WAGE KABUPATEN TULUNGAGUNG," *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, vol. 1, no. 11, pp. 3047–3056, Jul. 2022, doi: 10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2896.
- [11] S. Mulyeni, A. Meilani, and I. Rusmiati, "Pengaruh Beauty Influencer dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Bandung," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 3, pp. 4634–4639, Sep. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.2672.
- [12] A. Chandini and J. Veri, "Analisis Pengaruh Penggunaan Marketplace Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review," *AD DIWAN*, vol. 5, no. 1, 2025.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta, 2018.
- [14] L. Septiani and B. Santoso, "Pengaruh Marketplace Tokopedia Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko RMX Purwokerto," *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, vol. 2, no. 2, 2024.
- [15] F. Rizqi Cahya Putri and Y. Artanti, "PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE: PENGARUH PERSONALITY, PRICE DISCOUNT DAN MEDIA SOSIAL," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, vol. 1, no. 5, pp. 509–522, Mar. 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i5.59.

- [16] W. Ana, T. D. F. Sophan, C. Nisa, and D. A. Sanggarwati, "PENGARUH PEMASARAN MEDIA ONLINE DAN MARKETPLACE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK UMKM CN COLLECTION DI SIDOARJO," *Media Mahardhika*, vol. 19, no. 3, pp. 517–522, May 2021, doi: 10.29062/mahardika.v19i3.274.
- [17] C. K. Ardy and R. Nainggolan, "Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X," *PERFORMA*, vol. 6, no. 5, pp. 429–438, Mar. 2022, doi: 10.37715/jp.v6i5.2172.
- [18] R. Anwar, H. Rohaeni, and I. R. Maulia, "PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN MELALUI MARKETPLACE LAPTOP AXIOO," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, vol. 3, no. 3, pp. 1695–1710, Mar. 2024, doi: 10.55681/sentri.v3i3.2449.
- [19] D. A. Navastara *et al.*, "Pemanfaatan E-commerce dan Media Sosial Guna Meningkatkan Ekonomi dan Proses Bisnis UMKM Koppondren NURILA Bangkalan," *Sewagati*, vol. 6, no. 4, pp. 1–12, Jun. 2022, doi: 10.12962/j26139960.v6i4.135.