

PENGARUH SOCIAL COMMERCE, DIGITAL MARKETING, DAN MARKETPLACE TERHADAP KEBERLANJUTAN BISNIS UMK SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI JAKARTA

Kevin Anand Nugroho¹⁾, Karuniana Dianta Arfiando Sebayang²⁾, Dicky Iranto³⁾

Universitas Negeri Jakarta
kevinanand.nugroho@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the influence of digital marketing through social commerce and the use of marketplaces on the sustainability of Micro, Small Enterprises (MSE) businesses in the food and beverage sector in Jakarta. MSEs have an important role in the Indonesian economy, especially in creating jobs and improving economic prosperity. With technological developments and changes in consumer behavior, digital marketing has become a key strategy for MSEs to survive and develop, especially during the COVID-19 pandemic which has caused a shift in transactions from offline to online. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to MSEs in the food and beverage sector in Jakarta. Data analysis was carried out using regression analysis techniques to test the influence of independent variables (social commerce, digital marketing and marketplace) on the dependent variable (MSE business sustainability). The research results show that digital marketing through social commerce and the use of marketplaces has a positive and significant influence on the sustainability of MSE businesses. Social commerce helps MSEs build better relationships with customers, while marketplaces provide a broader platform to reach a larger market. This research provides implications for MSEs to make greater use of digital technology in their marketing strategies to increase business sustainability. Apart from that, the government is expected to provide further support in the form of training and access to technology for MSEs to face challenges in the digital era.

Sejarah Artikel

Submitted: 6 Juli 2024
Accepted: 11 Juli 2024
Published: 12 Juli 2024

Kata Kunci

social commerce, digital marketing, marketplace, MSE sales.

Abstrak

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Pertumbuhan Penjualan UMK sektor makanan dan minuman yang dipengaruhi oleh strategi marketing berupa *Digital Marketing* atau pemasaran *online* dan masifnya wadah pengembangan berbasis *online* dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca dan berbagai pihak untuk mewujudkan pemulihan perekonomian Indonesia. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada 215 responden. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan *social commerce* terhadap pertumbuhan penjualan memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,211 dan C.R. (*Critical Ratio*) yang berarti berdampak positif signifikan. Variabel *digital marketing* terhadap pertumbuhan penjualan memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,214 dan C.R. (*Critical Ratio*) sehingga berdampak positif serta signifikan. Variabel *marketplace* terhadap pertumbuhan penjualan memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,677 dan C.R. (*Critical Ratio*) sehingga berdampak positif serta signifikan.

Sejarah Artikel

Submitted: 6 Juli 2024
Accepted: 11 Juli 2024
Published: 12 Juli 2024

Kata Kunci

soscial commerce, digital marketing, marketplace, penjualan UMK.

PENDAHULUAN

Kebijakan PSBB yang diterapkan oleh pemerintah benar-benar menyebabkan perekonomian terutama pada UMKM menjadi terpuruk. UMKM. Terdapat kebijakan PSBB yang saat diterapkan ternyata menyebabkan terjadinya penurunan omset yang dialami oleh para

pelaku UMKM, yakni peraturan bahwa semua golongan usaha hanya diperbolehkan melakukan transaksi secara daring melalui pesan-antar atau *food delivery*. Beberapa UMKM belum dapat mengoperasikan sistem *food delivery* atau pesan-antar karena keterbatasan ilmu dalam mengoperasikan alat teknologi seperti *handphone*, laptop, maupun komputer. Terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari *offline* ke *online*. Pelaku UMKM merasa kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, seyogyanya diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat survive, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi UKM, saat ini mencapai 64,2 juta dan pada tahun 2020 telah berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 60,51% atau senilai Rp9.580 Triliun dengan kemampuan menyerap 96,92% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi.

Berdasarkan data yang dilansir dari web resmi Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia bahwa jumlah perkembangan UMKM yang ada di Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Perkembangan UMKM

No	Perkembangan Unit Usaha	Persentase
1.	Perkembangan tahun 2015-2016	4,03
2.	Perkembangan tahun 2016-2017	2,06
3.	Perkembangan tahun 2017-2018	2,02
4.	Perkembangan tahun 2018-2019	1,98

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS)

Tabel perkembangan UMKM di Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan 2019 menunjukkan data penurunan perkembangan unit UMKM penurunan yang dirasakan drastis terjadi pada perkembangan UMKM tahun 2016-2017 yang semula 4,03 menjadi 2,06 dan terjadi pula penurunan cukup tinggi pada perkembangan UMKM tahun 2018-2019 sebesar 1,98 yang semula 2,02 hal ini dapat disebabkan oleh munculnya pandemi Covid-19 yang mulai menjangkit negara Indonesia pada bulan Maret 2019. Sehingga perkembangan UMKM menjadi terganggu dengan kelesuan daya beli masyarakat.

Perkembangan digitalisasi UMKM yang semakin pesat menjadi tantangan persaingan global. Dimana para UMKM harus bersaing mempertahankan dan mengembangkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dukungan dan Kerjasama dari berbagai pihak turut menjadi penyumbang denyut kehidupan sektor UMKM melalui program yang telah ada. Pemerintah sebagai pengatur kebijakan, masyarakat sebagai konsumen yang turut mencintai produk Indonesia dan stakeholder yang berjuang dalam mempertahankan hidupnya. Menurut Kotler dan Cox (2019) Marketing/Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Pertumbuhan Penjualan UMK sektor makanan dan minuman yang dipengaruhi oleh strategi marketing berupa *Digital Marketing* atau pemasaran *online* dan masifnya wadah pengembangan berbasis *online*. Dengan masifnya wadah

pengembangan berbasis *online* seperti sosial media dan platform penjualan dapat memicu masyarakat semakin gencar untuk mengonsumsi produk UMK dan menciptakan pertumbuhan penjualan UMK. Selain itu pengaruh *Digital Marketing* yang sedang banyak diaplikasikan masyarakat dapat menjadi peluang yang sangat bagus untuk mengenali produk UMK yang akan dibeli dan para penjual juga bisa memasarkannya dengan masif. Sehingga pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Commerce, Digital Marketing, dan Marketplace* Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMK Sektor Makanan dan Minuman di Jakarta” diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca dan berbagai pihak untuk mewujudkan pemulihan perekonomian Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA UMKM

Sesuai dengan UU Nomor 20 Tahun 2008 yang dibuat oleh Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono (2008) dimaksud UMKM yaitu:

1. Usaha mikro adalah usaha yang memproduksi barang maupun jasa yang dimiliki oleh suatu individu maupun badan usaha yang harus memenuhi syarat berdasarkan undang-undang UMKM sebagai berikut: Modal yang dimiliki maksimal Rp50.000.000 tidak termasuk properti usaha; atau memiliki omset setiap tahun sampai dengan Rp300.000.000.
2. Usaha kecil adalah usaha yang mandiri, yang didirikan oleh perorangan ataupun pusat badan usaha. Berikut kriteria Usaha Kecil sesuai dengan UU yang mengatur UMKM: memiliki modal awal setidaknya Rp50.000.000 - Rp500.000.000 tidak termasuk properti usaha, memperoleh profit tahunan lebih dari Rp300.000.000 - Rp2.500.000.000.
3. Usaha menengah adalah usaha yang mandiri yang dijalankan oleh perorangan atau pusat badan usaha Berikut kriteria Usaha Menengah sesuai dengan UU yang mengatur UMKM: memiliki modal awal setidaknya Rp500.000.000–Rp10.000.000.000 tidak termasuk properti usaha, memperoleh profit tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 – Rp50.000.000.000. d. Usaha Besar adalah usaha yang dijalankan oleh badan usaha dengan modal awal atau perolehan laba tahunan melebihi nominal dari Usaha Menengah. Usaha besar meliputi BUMN, perusahaan swasta, dan perusahaan asing.

UMKM merupakan kumpulan para pengusaha yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian sebuah negara dan memiliki kesempatan untuk menyerap tenaga kerja sehingga perlu untuk dikembangkan (Immanuel, 2019). Dengan potensi yang dimiliki oleh UMKM dalam membangun perekonomian di Indonesia, pemberdayaan terhadap UMKM menjadi penting dan harus dilakukan dengan serius (Muljanto, 2020) karena dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan dan menjual produknya agar lebih luas menjangkau konsumen dan lebih cepat dalam mempromosikan produk sehingga biaya operasional dan distribusi dapat berkurang (Wati et al., 2020). UMKM adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin didunia. Banyaknya UMKM ni tentu disebabkan karena produk-produk dari UMKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat.

Social Commerce

Social Commerce telah menjadi tempat populer yang menawarkan sejumlah besar informasi tentang produk dan layanan yang dikontribusikan oleh pemasar dan konsumen (Lin et al. 2019). Konsumen tersebut semakin banyak menggunakan *Social Commerce* sebagai sumber informasi terkait produk dan berpartisipasi dalam aktivitas komersial seperti *customer review*, *sharing*, *recommendation*, dan *sharing*.

Sebagai fitur dari *Social Commerce*, pembelian dilakukan dalam waktu tertentu. Ketika konsumen ditekan oleh waktu atau jumlah produk, aka nada kebutuhan untuk penutupan dimana mereka berniat untuk membuat keputusan berdasarkan pencarian informasi. Kebutuhan akan penutupan tersebut adalah keterkaitannya dengan mendapatkan jawaban yang bertentangan dengan kebingungan dan ambiguitas. Hal ini merupakan keinginan untuk mendapatkan jawaban yang pasti mengenai masalah yang dihadapi.

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar, seperti situs web, email, database, TV digital, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk blog, feed, podcast, dan jejaring sosial. Digital marketing atau pemasaran produk atau merek di platform media sosial dikemas dengan cara yang menarik, yaitu dengan menggunakan berbagai aplikasi seperti Instagram, WhatsApp, Line, Twitter, YouTube, dan lain-lain. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah mengunduh dan menggunakan aplikasi media sosial tersebut yang digunakan dalam pembuatan konten-konten yang menarik dan digunakan sebagai platform oleh perusahaan maupun perorangan yang digunakan dalam memasarkan produknya (Adiyono et al., 2021). Pemasaran digital adalah penggunaan saluran untuk menjangkau target pasar yang diinginkan melalui beberapa saluran berikut media sosial, situs web, iklan multimedia, iklan mesin pencari online, pemasaran elektronik, pemasaran interaktif (Mahalaxmi, 2021).

Market Place

Marketplace adalah bisnis yang memungkinkan dan mendukung interaksi antara kelompok-kelompok yang berbeda namun saling bergantung pengguna atau pelanggan dan pemasok (Caldera et al., 2020). Kelompok-kelompok tersebut melakukan pertukaran barang dengan menggunakan strategi penetapan harga. Selain itu, *marketplace* bertindak sebagai fasilitator dari interaksi ini, dan sebagai peserta menciptakan nilai bersama antara satu dengan lainnya, sebuah efek jaringan yang tercipta (van Eck et al., 2020). Hal ini menandakan bahwa suatu barang atau jasa memperoleh nilai lebih bagi penggunaanya karena semakin banyak pengguna yang mengadopsi.

METODE

Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui atau menguji hipotesis mengenai beberapa variabel dengan variabel lainnya yaitu variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode survei yang dimana peneliti akan membuat kuesioner melalui aplikasi *Google Form* yang akan diberikan kepada responden yang merupakan pelaku UMK yang memiliki sosial media serta berjualan di *marketplace*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara luring dan daring. Penyebaran kuesioner daring melalui *platform* jejaring sosial. Penelitian ini menggunakan

metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total populasi yang diambil pada wilayah Jakarta yakni sebanyak pada gambar berikut :

Tabel 3. 1 Jumlah UMKM di Jakarta

Kab/Kota	Banyaknya Usaha (2020)	Memiliki Sertifikat (2020)	Tidak Memiliki Sertifikat (2020)	(Jenis Sertifikat) Sertifikasi Standar Nasional (2020)	(Jenis Sertifikat) Sertifikasi Nasional Lainnya (2020)	(Jenis Sertifikat) Sertifikasi Internasional (2020)
Jakarta Selatan	13298	218	13080	89	137	1
Jakarta Timur	13524	484	13040	434	88	0
Jakarta Pusat	6025	116	5909	94	22	7
Jakarta Barat	15929	186	15743	101	26	83
Jakarta Utara	9761	64	9697	46	15	3
DKI Jakarta	58537	1068	57469	764	288	94

Sumber : Badan Pusat Statistik Jakarta (2022)

Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability*. Menurut (Babin et al., 2020) *Non-Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan sebuah peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair.

Rumus Hair yang digunakan adalah (Jumlah indikator + Jumlah variabel laren) x (5 sampai 10 kali), maka jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah $(37+4) \times 5 = 210$ responden. Alasan menggunakan 5 karena sampel pada Rumus Hair minimal sampel yang digunakan adalah 200 sampel agar skor interpretasi dapat diuji menggunakan *Strustural Equation Modeling (SEM)*. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 210 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis

Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	C.R.	P	Standardized Regression Weights	Hasil Uji Hipotesis
H ₁	SC	→	PP	3,659	***	0,211	Diterima
H ₂	DM	→	PP	3,918	***	0,214	Diterima
H ₃	M	→	PP	8,025	***	0,677	Diterima

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat dilangsungkan pembahasan yang diperoleh dari pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. **Social Commerce terhadap Keberlanjutan Bisnis**

Variabel *social commerce* terhadap keberlanjutan bisnis memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,211 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 3,659 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwasanya *social commerce* berdampak positif serta signifikan atas citra tempat keberlanjutan bisnis. Akibatnya, hipotesis pertama bahwa *social commerce* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis diterima. *Social commerce* yang positif akan berdampak besar pada seberapa besar keberlanjutan bisnis yang dialami oleh pelaku UMK di Jakarta. Temuan penelitian ini konsisten dengan studi oleh Rahmadiane dan Utami (2022), Sensuse (2017), dan Shin (2021), yang menemukan hubungan secara positif dan dampak signifikan dari *social commerce* dengan keberlanjutan bisnis.

2. **Digital Marketing terhadap Keberlanjutan Bisnis**

Variabel *digital marketing* terhadap keberlanjutan bisnis memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,214 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 3,918 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwasanya *digital marketing* berdampak positif serta signifikan atas citra tempat keberlanjutan bisnis. Akibatnya, hipotesis kedua bahwa *digital marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan diterima. *Digital marketing* yang positif akan berdampak besar pada seberapa besar keberlanjutan bisnis yang dialami oleh pelaku UMK di Jakarta. Temuan penelitian ini konsisten dengan studi oleh Gavriila dan de Lucas Ancillo (2021), Maskan (2022), dan Hardilawati (2020), yang menemukan hubungan secara positif dan dampak signifikan dari *digital marketing* dengan keberlanjutan bisnis.

3. **Marketplace terhadap Keberlanjutan Bisnis**

Variabel *marketplace* terhadap keberlanjutan bisnis memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,677 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 8,025 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwasanya *marketplace* berdampak positif serta signifikan atas citra tempat keberlanjutan bisnis. Akibatnya, hipotesis ketiga bahwa *marketplace* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis diterima. *Marketplace* yang positif akan berdampak besar pada seberapa besar keberlanjutan bisnis yang dialami oleh pelaku UMK di Jakarta. Temuan penelitian ini konsisten dengan studi oleh Arifianto (2020), Widyayanti (2019), dan Purworusmiardi (2019), yang menemukan hubungan secara positif dan dampak signifikan dari *marketplace* dengan keberlanjutan bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan bantuan sampel sebanyak 215 responden. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki berbagai variabel yang mempengaruhi keberlanjutan pada pelaku UMK di sektor makanan dan minuman wilayah Jakarta. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan SPSS dan AMOS untuk pengujian analisis, mulai dari analisis EFA (*Exploratory Factor Analysis*) yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, hingga analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang mencakup Uji *First Order Construct*, *Full Model*, *Fitted Model*, hingga Uji Hipotesis. Informasi yang digunakan berupa data primer yang berkaitan dengan keberlanjutan bisnis, *social commerce*, *digital marketing*, dan *marketplace*. Berikut ini adalah deskripsi dari kesimpulan analisis.

1) Pada hipotesis pertama variabel *social commerce* (X_1) secara signifikan dan mempengaruhi keberlanjutan bisnis (Y) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 dapat diterima. Temuan

tersebut menunjukkan produk andalan yang UMK tawarkan mampu meningkatkan keberlanjutan bisnis UMK di Jakarta, artinya produk tersebut inovatif dan mampu menjangkau pasar.

- 2) Selanjutnya hipotesis kedua variabel *digital marketing* (X_2) secara signifikan dan mempengaruhi keberlanjutan bisnis (Y) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 dapat diterima. Temuan tersebut menunjukkan *digital marketing* memainkan peran penting dalam pertumbuhan penjualan, seperti *platform* yang mudah dikenali, kemudahan dalam mencari informasi sehingga konsumen dengan mudah mencari perbedaan di setiap produk yang ditawarkan UMK di Jakarta.
- 3) Kemudian pada hipotesis ketiga variabel *marketplace* (X_3) secara signifikan dan mempengaruhi keberlanjutan bisnis (Y) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 dapat diterima. Temuan tersebut menunjukkan *marketplace* memainkan peran penting dalam keberlanjutan bisnis, seperti kenyamanan dalam menggunakan *platform marketplace*, pilihan variasi produk yang sangat banyak sehingga mampu meningkatkan keberlanjutan bisnis UMK di Jakarta.

Saran

- 1) Pelaksanaan penelitian selanjutnya yang selaras dapat mengadopsi metode teknik analisa data yang berbeda untuk pelaku usaha UMK di Jakarta untuk memperoleh data secara lebih menyeluruh tentang pelayanan makanan dan minuman menurut penilaian pengunjung.
- 2) Pelaksanaan penelitian selanjutnya juga bisa dilangsungkan dengan menambah variabel lainnya untuk bisa memaksimalkan data dan pengetahuan serta potensi yang dimiliki pelaku UMK di Jakarta khususnya yang berada di sektor makanan dan minuman.
- 3) Terkait pemerataan sampel dapat lebih dimaksimalkan apabila peneliti berikutnya dapat memanfaatkan teknik *quota sampling* yang bertujuan untuk menyeimbangkan *mapping* wilayah asal responden serta memberikan hasil yang lebih baik dalam penelitian. (Tarigan dan Parhusip, 2022)

DAFTAR PUSTAKA

- Adistia, M., & Sanaji, S. (2022). Influence Of Social Media Marketing, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance (Study on Food and Beverage SMEs in Surabaya). *Journal of Business and Management Review*, 3(7), 453–469. <https://doi.org/10.47153/jbmr37.4272022>
- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Arifianto, D., Umilasari, R., & Wahyudi, E. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan Arumfood. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 6(2), 155–160.
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New trends in e-commerce research: Linking social commerce and sharing commerce: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(23), 16024.
- Babin, B. J., d'Alessandro, S., Winzar, H., Lowe, B., & Zikmund, W. G. (2020). *Marketing research*. Cengage Learning.
- Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable

- development of micro-and small-enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1989–2001.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9).
- Caldera, S., Ryley, T., & Zatyko, N. (2020). Enablers and barriers for creating a marketplace for construction and demolition waste: A systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12239931>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403. <https://doi.org/10.3844/jssp.2010.399.403>
- Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256–265.
- Dewi, A. M., Prahara, G. A., & Aulia, R. (2021). Perancangan Strategi Branding Destinasi Wisata Lembang Park & Zoo. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(6), 3214–3220.
- Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono. (2008). *Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Gavrila, S. G., & de Lucas Ancillo, A. (2021). Spanish SMEs' digitalization enablers: E-Receipt applications to the offline retail market. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120381.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Universitas Diponegoro.
- Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The study on digital marketing influences on sales for B2B start-ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 23.
- Hsu, C.-Y., Chen, M.-Y., Nyaupane, G. P., & Lin, S.-H. (2020). Measuring sustainable tourism attitude scale (SUS-TAS) in an Eastern island context. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100617.
- Hurlock, & H, E. (2017). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*.
- Ikramuddin, I., Matriadi, F., Yusuf Iis, E., & Mariyudi, M. (2021). Marketing Performance Development: Application of the Concept of Digital Marketing and Market Orientation Strategy in the Msme Sector. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 181–190. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i2.85>
- Immanuel, D. M. (2019). Pembelajaran Online Marketing Pada Program Kewirausahaan Pemberdayaan Wanita Desa Kesamben Wetan Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 5(2), 149–159. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENGABDIAN_IPTEKS/article/view/2939
- Itliong, J. (2020). *Online strategies for small businesses affected by Covid-19: a social media and social commerce approach*.
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *VALUES*, 2(2).
- Kara, N. S., & Mkwizu, K. H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure

- tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34(1), 81–103.
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, B. P. S. (2019). *Sandingan Data UMKM 2018-2019*.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Maskan, M., Patma, T. S., Utomo, H., & Maskur, M. (2022). The Progress of Marketing Model Based on Electronic Marketing for UKM of Sanan's Tempe Chips in Malang City. *3rd Annual Management, Business and Economics Conference (AMBEC 2021)*, 184–190.
- Mechman, A., Sarah Omar, S., Hamawandy, N. M., Abdullah, A. S., & Qader, A. N. (2021). The Effect of Digital Marketing, And E-Commence on SMEs performance of Baghdad. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(3), 4197–4212. <http://journalppw.com>
- Minto, W. (2007). Teknik Analisis Data Multivariat dengan Structural, Equation Modelling. *Jurnal Teknik Industri FTI UPNV Jatim*, 2(2), 124–139.
- Mohammad Andika, Siti Mashito, Yusuf Nur Kholiq, Dina Auliyani Nisa, N. R. (2021). *View of Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa.pdf*. *Journal of Education and Technology*, 6. <https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet/article/view/36/31>
- Muljanto, M. A. (2020). Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(1), 40–43. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i1.6926>
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., & Lisya, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Pandiangan, S. M. T., Octiva, C. S., Yusuf, M., Suryani, S., & Sesario, R. (2022). The Role of Digital Marketing in Increasing Sales Turnover for Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(12), 2601–2606.
- Putu-Artaya, I., & Purworusmiardi, T. (2019). *Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur*.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123.
- Rahmadiane, G. D., & Utami, U. S. (2022a). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi Pengembangan Umkm Di Indonesia. *AdBispreneur*, 6(3), 225. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.29114>
- Rahmadiane, G. D., & Utami, U. S. (2022b). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi Pengembangan UMKM di Indonesia. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 225–233.
- Rizki Fajar, M., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1249–1270.

- <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.602>
- Sarwono, J. (2016). *Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM)*. 1–23.
- Sensuse, D. I., Pratama, A. A., Satria, D., Noprisson, H., & Ramadhan, A. (2017). Investigating factors of purchase intention based on social commerce, trust and follower in social media. *2017 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*, 315–319.
- Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*, *105*, 106225.
- Shin, N., Park, S., & Kim, H. (2021). Consumer satisfaction–based social commerce service quality management. *BRQ Business Research Quarterly*, *24*(1), 34–52.
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, *63*(August), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Sri Handini, M. M., Sukaai, M. M., & MM, H. K. A. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat desa dalam Pengembangan UMKM di wilayah pesisir*. Scopindo Media Pustaka.
- Statistik, B. P. (2022). *Banyaknya Usaha/Perusahaan Industri Pengolahan Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Sertifikat yang Dimiliki 2020*. Badan Pusat Statistik Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/35/1046/1/banyaknya-usaha-perusahaan-industri-pengolahan-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-sertifikat-yang-dimiliki.html>
- Subriadi, A. P., & Wardhani, S. A. K. (2022). Survivability Scenario of SMEs in Facing COVID-19 Crisis Based on the Social Commerce Framework. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(6). <https://doi.org/10.3390/su14063531>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (27th ed)*. Alfabeta.
- Tambunan, T. T. H. (2022). Recent Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, *06*(01), 193–214. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.6112>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, *31*(3), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- van Eck, E., van Melik, R., & Schapendonk, J. (2020). Marketplaces as Public Spaces in Times of The Covid-19 Coronavirus Outbreak: First Reflections. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, *111*(3), 373–386. <https://doi.org/10.1111/tesg.12431>
- Wahyuni, Y., Khairani Husna, F., Haway, F., Aulia Ramadhan, H., & Sinta, I. (2023). Factors Influencing Sales Decisions and Their Impact on Micro, Small and Medium Enterprises in Bravo Photocopy Business Blang Pulo Village. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology (IJSET)*, *2*(3), 1242–1248. <https://doi.org/10.54443/ijset.v2i3.126>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(2), 137–148. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>
- Widyayanti, E. R. (2019). Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Ukm (Studi Pada Ukm Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Optimum*, *9*(1), 1–14.
- Yacob, S., Octavia, A., Mayrina, M., & Handri, H. (2018). Do Really Social Commerce Creating

For Competitive Advantage On Small Medium Enterprises (SMEs) Business Performance
In Indonesian? *International Journal of Business Research*, 18(2), 75–82.