

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-COMMERCE (MARKET PLACE)*
TERHADAP PENJUALAN PADA PT. KEBUN PERMATA NUSANTARA MAKASSAR**

Misrah Amrullah¹⁾, Nasri Ashari²⁾
Institut Teknologi Amanna Gappa Makassar

Correspondence		
Email: misrahicha@gmail.com	No. Telp: 082333805142	
Submitted: 17 Maret 2024	Accepted: 26 Maret 2024	Published: 27 Maret 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan e-commerce (Market Place) terhadap penjualan pada PT. Kebun Permata Nusantara. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 33 orang. Data yang di peroleh di uji validitas dan reliabilitasnya. kemudian diuji dengan pengujian asumsi klasik berupa uji asumsi normalitas, asumsi multikolonieritas dan asumsi heterokedastisitasnya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis berupa uji T (parsial) dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, Market Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT. kebun permata nusantara Makassar.

Kata kunci : Digital Marketing, E-commerce (Market Place), Penjualan

ABTRACT

This research aims to determine the influence of digital marketing and e-commerce (Market Place) on sales at PT. Nusantara Permata Gardens. This research is a type of descriptive quantitative research. The sample used in this research was 33 people. The data obtained was tested for validity and reliability. then tested using classical assumption testing in the form of normality assumption tests, multicollinearity assumptions and heteroscedasticity assumptions. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. Hypothesis testing takes the form of a T test (partial) and a coefficient of determination test. Based on the test results, it shows that digital marketing has a positive and significant effect on sales, E-commerce has a positive and significant effect on PT sales. Makassar Archipelago Gem Garden.

Keywords: Digital Marketing, E-commerce (Market Place, Sales

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi telah melaju dengan cepat. Semua jenis bisnis, baik kecil maupun besar, telah memanfaatkannya untuk mendukung operasi mereka. Dalam lanskap persaingan yang semakin ketat, jumlah pesaing menjadi faktor yang harus dipertimbangkan bagi para pengusaha. Oleh karena itu, mereka harus menggunakan strategi pemasaran dan platform media yang sesuai agar dapat menjangkau pasar target mereka, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Hal ini tercermin dalam pergeseran gradual dari model pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih modern.

Perubahan perilaku konsumen ini dipicu oleh manfaat praktis dan efisiensi dari pembelian online, yang menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Dalam konteks gaya hidup modern saat ini, belanja online telah menjadi bagian yang tak terpisahkan, didukung oleh kemajuan yang pesat dalam jaringan komunikasi. Berbagai kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi melalui internet sangat dirasakan oleh pengguna. Mereka dapat dengan mudah mencari produk tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan tenaga dengan berkunjung langsung ke pusat perbelanjaan. Melalui akses situs-situs online shop, konsumen dapat

berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah. Fenomena ini menarik perhatian para peneliti untuk melakukan analisis lebih lanjut terkait perilaku konsumen yang lebih memilih belanja online dan dampaknya terhadap penjualan perusahaan. Mengamati pertumbuhan yang signifikan dalam e-commerce dan pergeseran perilaku konsumen dari belanja offline ke belanja online, strategi digital marketing menjadi semakin penting untuk dipelajari dan diterapkan guna meningkatkan penjualan. Perubahan gaya belanja masyarakat ini juga tercermin dalam pertumbuhan marketplace e-commerce yang semakin berkembang. (Rohmatulloh, 2019)

Situasi ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk ikut serta dalam berbagai pilihan marketplace e-commerce yang tersedia secara gratis. Marketplace menyediakan fasilitas yang memadai bagi penjual untuk memasarkan produk dengan mudah dan aman. Ini merupakan kesempatan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk turut serta dalam keberagaman pilihan marketplace e-commerce yang ada. Perkembangan marketplace saat ini juga memberikan dampak positif yang dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan pesat penggunaan marketplace memengaruhi pola penjualan bagi para pelaku usaha, dengan banyaknya masyarakat yang mendapat manfaat dari keberadaan marketplace. Adanya beragam aplikasi belanja online, produk yang tersedia, dan variasi produk telah membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan penjualan mereka dan membuat produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas. (Farisi et al., 2020)

Digital marketing memiliki peran krusial dalam memasarkan atau memperkenalkan suatu produk. Namun, tantangannya terletak pada kebutuhan akan konsistensi, kreativitas, dan inovasi dalam setiap konten yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk aktif memanfaatkan fasilitas digital marketing dan terus mengikuti perkembangannya agar dapat menghadapi persaingan pasar secara online dengan efektif. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan analisis mendalam mengenai penjualan secara online dan penggunaan digital marketing sebagai elemen kunci dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peneliti memilih judul penelitian "Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan secara Online. (Andrea, Lidwina. 2021)

Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing, dan affiliate marketing. Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan (Putri, 2022). Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas, digital marketing telah menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang terbatas pada media cetak, radio, dan televisi, digital marketing memberikan kesempatan yang lebih besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui web site, perusahaan dapat menjelaskan secara rinci tentang produk dan layanan yang ditawarkan, memberikan informasi terbaru, serta memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi secara online.

E-Commerce atau Electronic Commerce, sering disingkat sebagai E-commerce, adalah salah satu bentuk pemasaran modern di mana internet digunakan untuk memasarkan produk dan melakukan transaksi pembayaran. E-commerce dapat melibatkan berbagai elemen, termasuk iklan, situs web, dan aplikasi. Dalam konteks ini, internet berfungsi sebagai platform utama yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung tanpa perlu melalui perantara fisik. Dengan demikian, E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk atau layanan secara online dari mana saja dan kapan saja, serta memberikan peluang bagi perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas secara global. Melalui E-commerce, perusahaan dapat mengoptimalkan pemasaran dan penjualan mereka dengan cara yang lebih efisien dan efektif, sehingga meningkatkan potensi pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Penjualan merupakan sebuah sistem yang melibatkan berbagai sumber daya di dalam suatu organisasi, termasuk prosedur, data, dan sarana pendukung lainnya, yang digunakan untuk mengoperasikan sistem penjualan. Sistem penjualan ini dirancang untuk menghasilkan informasi yang berguna bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan yang dibutuhkan. (Servanda et al., 2019) Dalam konteks bisnis, penjualan bukan hanya sekedar aktivitas transaksi, tetapi juga merupakan salah satu kegiatan kunci yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya serta mencapai laba atau keuntungan yang diinginkan. Proses penjualan melibatkan serangkaian langkah, mulai dari penetapan harga jual hingga distribusi produk kepada konsumen atau pembeli akhir. Dengan demikian, penjualan tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga melibatkan strategi pemasaran, manajemen rantai pasokan, dan interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki sistem penjualan yang efisien dan efektif guna memastikan kelancaran operasional dan pencapaian tujuan bisnisnya.

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan secara online?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh E-commerce (Market Place) terhadap penjualan secara online?

Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data yang diukur dalam bentuk angka atau skala numerik yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian akan difokuskan pada analisis mendalam terhadap satu kasus atau beberapa kasus yang representatif untuk mengidentifikasi pola, tren, atau hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang dapat diukur secara kuantitatif, seperti survei, data keuangan, atau data penjualan, dan menganalisisnya secara sistematis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti. (Sugiyono, 2017)

b. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Kebun Permata Nusantara Makassar, salah satu perusahaan yang berlokasi di Makassar. Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dimulai dari bulan Januari hingga Februari 2024. Dalam periode tersebut, peneliti akan mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk melaksanakan studi kasus mengenai pengaruh digital marketing terhadap penjualan secara online. Proses penelitian akan melibatkan observasi langsung, wawancara dengan staf perusahaan terkait, dan analisis data yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman praktis maupun teoritis mengenai penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan secara online dalam konteks perusahaan tersebut.

c. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi antara data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif akan mencakup data yang disajikan dalam bentuk angka dan laporan-laporan yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. (Nanang Martono, 2010)

Contohnya, data penjualan online yang mencatat jumlah produk yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu. Sedangkan data kualitatif akan mencakup informasi tentang objek atau subjek yang tidak dapat diukur dengan angka, tetapi dapat dilihat, didengar, atau dirasakan. Contohnya, hasil dari wawancara dengan pelanggan atau staf perusahaan yang membahas tentang pengalaman mereka dalam menggunakan digital marketing atau berbelanja online. Dengan menggabungkan kedua jenis data ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh digital marketing terhadap penjualan secara online di PT. Kebun Permata Nusantara Makassar..

d. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah kumpulan semua kedai kopi yang menjadi mitra penjualan dan memiliki kontrak kerjasama dengan PT. Kebun Permata Nusantara. Dalam konteks ini, terdapat total 33 kedai kopi yang merupakan bagian dari populasi yang diteliti. Meskipun tidak semua kedai kopi tersebut akan diobservasi secara langsung, populasi tersebut tetap menjadi fokus utama dari penelitian ini sebagai obyek yang direpresentasikan dalam analisis dan kesimpulan yang diambil.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi.(Sugiyono, 2017) Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 33 kedai kopi yang dikelola oleh 33 orang, yang merupakan keseluruhan populasi yang diteliti. Metode sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, di mana seluruh populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Dengan menggunakan seluruh populasi sebagai sampel, diharapkan hasil penelitian dapat mewakili secara akurat karakteristik dan pola yang ada dalam populasi kedai kopi mitra PT. Kebun Permata Nusantara.

Tehnik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, dan hasil pengukuran tersebut dapat diandalkan untuk mengambil kesimpulan atau membuat generalisasi mengenai populasi yang diteliti.(Sugiyono, 2018)

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika dapat dipercaya untuk menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran ulang pada waktu yang berbeda pada subjek yang sama. Jika sebuah kuesioner tidak reliabel, maka hasil yang diperoleh dari kuesioner tersebut tidak dapat diandalkan atau dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud(Ghozali, 2016)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk menentukan apakah data yang dimiliki terdistribusi secara normal. Dalam melakukan uji ini dengan bantuan program SPSS, langkah pertama adalah mengumpulkan data dan

memasukkannya ke dalam perangkat lunak SPSS. Selanjutnya, gunakan alat analisis SPSS untuk melakukan uji Kolmogorov-Smirnov pada data yang dimiliki. (Ghozali, 2016)

b. Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2016) Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat masalah korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam analisis regresi, korelasi antara variabel independen dapat menyebabkan masalah dalam penentuan kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen. Oleh karena itu, uji multikolinieritas penting dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun dapat memberikan estimasi parameter yang akurat dan dapat diandalkan

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu metode yang umum digunakan adalah dengan melihat pola titik-titik pengamatan pada Scatter Plot (diagram pencar). Dalam pengujian ini, jika plot titik-titik pengamatan tidak mengikuti pola tertentu atau terlihat acak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika plot titik-titik pengamatan mengikuti pola tertentu, seperti pola kerucut atau pola lebar yang bertambah seiring dengan meningkatnya nilai variabel independen, maka terdapat gejala heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016)

3. Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengukur sejauh mana pengaruh digital marketing dan e-commerce sebagai variabel independen terhadap penjualan sebagai variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y adalah variabel dependen (penjualan),

b_0 : adalah konstanta,

b_1X_1 dan b_2X_2 adalah koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen (digital marketing dan e-commerce),

X_1 : adalah variabel independen pertama (digital marketing),

X_2 : adalah variabel independen kedua (e-commerce), dan

E : adalah kesalahan acak.

a. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian secara parsial dalam analisis regresi bertujuan untuk menilai pengaruh dan signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016) Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam pengujian hipotesis koefisien determinasi, nilai R Square (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh digital marketing dan e-commerce terhadap penjualan. Nilai R^2 memiliki rentang antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen (digital marketing dan e-commerce) mampu memberikan informasi yang cukup untuk memprediksi variabel dependen (penjualan).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

a. Analisis regresi linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis regresi linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.661	2.075	
DIGITAL MARKETING	.265	.087	.217
MARKET PLACE	1.199	.106	.799

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Berdasarkan hasil pada table di atas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0.661 + 0.265 X_1 + 1.199 X_2$$

- Nilai Konstanta ($a=0,661$) memiliki nilai positif mengartikan bahwa nilai Penjualan tetap konstan sebesar 0,661 apabila nilai Digital Marketing dan Market Place menunjukkan angka 0.
- Koefisien X_1 bernilai (0,265) mengartikan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Penjualan sebesar 0,265, artinya apabila Digital Marketing meningkat sebesar 1% maka penjualan meningkat sebesar 0,265.
- Koefisien X_2 bernilai (1,199) mengartikan bahwa Market Place berpengaruh positif terhadap Penjualan positif terhadap penjualan sebesar 1,199 artinya apabila Market Place meningkat sebesar 1% maka Penjualan meningkat sebesar 1,199

1. Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a									
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	
1 (Constant)	.661	2.075		.319	.752				
Digital marketing	.265	.087	.217	3.060	.005	.756	.488	.160	
Market place	1.199	.106	.799	11.289	.000	.945	.900	.589	

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Pada tabel di atas, variabel Digital Marketing menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.060, sedangkan nilai t tabel adalah 1.695. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3.060 > 1.695$) dan nilai signifikansi (0.005) kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

Sementara itu, untuk variabel Marketplace, nilai t hitung adalah 11.289 dan nilai t tabel adalah 1.695. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($11.289 > 1.695$) dan nilai signifikansi (0.000) kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Marketplace (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

2. Hasil uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	Adjusted R	the	R Square	F	Sig. F			
	R	Square	Square	Estimate	Change	Change	df1	df2	Change
1	.958 ^a	.918	.913	1.544	.918	168.628	2	30	.000

a. Predictors: (Constant), MARKET PLACE, DIGITAL MARKETING
b. Dependent Variable: PENJUALAN

Pada tabel summary diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,918 sama dengan 91,8% yang artinya Digital Marketing dan Market Place berpengaruh terhadap Penjualan sebesar 91,8 % sementara sisanya 8,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Interpretasi Hasil Penelitian

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima dikarenakan Digital Marketing (X1) dengan Nilai t hitung ($3.060 > t$ tabel ($1,695$) serta nilai signifikannya ($0,005 < (0,05)$) sehingga terbukti bahwa variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan (Y), maka pada tingkat kekeliruan 5% dinyatakan untuk hipotesis pertama diterima.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima dikarenakan Market Place (X2) dengan Nilai t hitung ($11.289 > t$ tabel ($1,695$) serta nilai signifikannya ($0,00 < (0,05)$) sehingga terbukti bahwa variabel Market Place (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan (Y), maka pada tingkat kekeliruan 5% dinyatakan untuk hipotesis kedua diterima

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara Digital Marketing terhadap penjualan pada PT. Kebun Permata Nusantara Makassar. Hal ini didukung oleh nilai t hitung yang signifikan secara statistik ($T_{hitung} > T_{tabel}$) dan nilai signifikansi yang kurang dari 0.05, yang menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa upaya dalam menerapkan strategi digital marketing di PT. Kebun Permata Nusantara Makassar memiliki dampak yang positif dalam meningkatkan penjualan.
2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara Marketplace (Pasar Online) terhadap penjualan pada PT. Kebun Permata Nusantara Makassar. Hal ini didukung oleh nilai t hitung yang signifikan secara statistik ($T_{hitung} > T_{tabel}$) dan nilai signifikansi yang kurang dari 0.05, yang menunjukkan bahwa variabel Marketplace (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keberadaan Marketplace dalam strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang positif dalam meningkatkan penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran untuk menjadi bahan masukan bagi pihak terkait, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi dalam pengembangan wawasan dan para akademisi diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari komponen lain selain komponen Digital Marketing dan Market Place yang dapat mempengaruhi penjualan.
2. Informasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan serta membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan penjualan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain dalam penelitiannya selain variabel Digital Marketing dan Market Place sebagai variabel yang mempengaruhi penjualan. 91,8% itu artinya masih terdapat 8,2% dari variabel lain yang dapat mempengaruhi penjualan.

Daftar pustaka

- Farisi, s. Al, saroh, s., & hardati, r. N. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada e-commerce shopee. *Jiagabi*, 9(2), 377–385. [Http://www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Ghozali, i. (2016a). *Aplikasi analisis multivariete dengan program ibm spss 23 (edisi 8). Cetakan ke viii. Semarang : badan penerbit universitas diponegoro.*
- Ghozali, i. (2016b). Ghazali, imam. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss. Semarang: badan penerbit undip. Analisis multivariate dengan program spss.*
- Nanang martono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif. Jakarta. Rajawali pers.*
- Rohmatulloh. (2019). Pengaruh online customer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Tjybjb.ac.cn*, 3(2), 58–66. [Http://www.tjybjb.ac.cn/cn/article/downloadarticlefile.do?attachtype=pdf&id=9987](http://www.tjybjb.ac.cn/cn/article/downloadarticlefile.do?attachtype=pdf&id=9987)
- Servanda, i. R., reno, p., sari, k., & ananda, n. A. (2019). *Penjual pada marketplace shopee terhadap minat beli pria dan wanita the role of product reviews and product photos*

displayed by sellers at shopee marketplace against men ' s and women ' s purchase interests. 2(2), 69–79.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d* (p. 128). Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (cetakan 1). Alfabeta.

Andrea, lidwina. (2021). "penggunaan e-commerce indonesia tertinggi di dunia". Katadata.co.id. <https://databox.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

Anggoro, dani, humisar hasugian and noviyanti. 2020. "implementasi digital marketing pada ukm guna meningkatkan pemasaran dan penjualan produk di masa pandemi covid-19" 1 (3)

Harahap, dedy ansari and dita amanah. (2018). "perilaku belanja online di indonesia: studi kasus" 9 (2)

Rahmadani, nurul, edi kurniawan and maulana dwi sena.(2021). "pemanfaatan marketplace sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha ponsel" 1 (2)

Reken, feky, basri modding and ratna dewi. (2020). " pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan pada ciputra tallasa jo makassar" 7 (2)

Reza, faizal. (2016). "strategi promosi penjualan online lazada.co.id" 4 (1): 64-74

Saputra, gede wisnu and i gusti agung ketut sri ardani. (2020). "pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian". 9(7)