

Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli

(Facebook Marketplace And Its Influences On Buying Interest)

Sudung Simatupang¹, Efendi², Debi Eka Putri³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Selitaeffraim@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, efendi.stie.ps@stiesultanagung.ac.id

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, debiekaputri@stiesultanagung.ac.id

Info Artikel

Diterima Februari 1, 2021

Direvisi Februari 20, 2021

Dipublikasi Maret 20, 2021

Kata Kunci:

Facebook, marketplace, minat beli

Keywords :

Facebook, marketplace, buying interest

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh hadirnya facebook marketplace terhadap minat beli. Populasi dari penelitian adalah warga kota Pematangsiantar dengan menggunakan *cluster sampling* serta waktu penelitian dilakukan selama bulan Oktober 2020 dengan jumlah responden yang diperoleh 168 orang. Hasil data kuisisioner dari penelitian dinyatakan valid, data reabilitas penelitian menunjukkan hasilnya reliabel, data dalam penelitian berdistribusi normal, besar kemampuan variabel bebas facebook marketplace terhadap variabel terikat minat beli sebesar 60 %. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif hadirnya facebook marketplace terhadap minat beli, karena ketika facebook marketplace meningkat kontribusinya maka minat beli juga akan meningkat

Abstract

This research was conducted to determine the effect of the presence of the Facebook marketplace on buying interest. The population of the study were residents of Pematangsiantar city using cluster sampling and the time the research was conducted during October 2020 with 168 respondents. The results of the questionnaire data from the study were declared valid, the reliability data of the study showed the results were realistic, the data in the study were normally distributed, the ability of the Facebook marketplace independent variable to the dependent variable of purchase interest was 60%. The results of the study show that the presence of the Facebook marketplace has a positive effect on buying interest, because when the Facebook marketplace



increases its contribution, buying interest will also increase.

PENDAHULUAN

Model pemasaran dalam era industri digital, merubah paradigma individu atau kelompok masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya. Konsep pemasaran yang selama ini dipergunakan dengan model langsung dirubah dengan model pemasaran digital, hal ini seiring dengan perubahan teknologi dengan hadirnya teknologi internet menjadikan bisnis digital marketing menjadi salah satu terobosan baru dalam model sistem pemasaran. Kehadiran digital marketing dengan sistem online seperti Shoope, Tokopedia, Lazada dan banyak platform digital lainnya, turut meramaikan pemasaran era digital sekarang ini, karena sistem belanja online saat ini menjadi salah satu hasil dari kegiatan yang sudah digemari oleh komunitas masyarakat dan hampir semua barang yang dicari dilakukan dengan belanja online (Budianto, 2019), pendapat Rumi dalam (Putri and Iriani, 2019) bahwa perilaku konsumen saat ini telah mengalami tren perubahan dari model berbelanja offline kepada belanja online.

Proses bisnis dengan media teknologi informasi komunikasi dan internet dikenal sebagai *e-commerce*, artinya bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat dari beberapa perusahaan menyediakan *e-commerce* tersebut untuk menampilkan usahanya melalui website *e-commerce*, hal tersebut mendorong terciptanya pasar elektronik yang dinamakan marketplace (Yustiani and Yunanto, 2017). Marketplace dibagi kepada 2 model yaitu bentuk marketplace horizontal yang sifatnya mengisi kebutuhan umum dan layaknya sebagai pusat perbelanjaan umum dengan konsep harga yang rendah kemudian marketplace vertikal yang konsep penjualannya bersifat khusus (Brunn, Jensen and Skovgaard, 2002) dalam (Putra and Munir, 2017). Dengan adanya marketplace para pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk membangun suatu sistem marketplace karena sudah ditangani oleh penyedia marketplace, sehingga para pelaku usaha dapat memangkas biaya operasional (Mulyaningsih, 2015). Peningkatan *e-commerce* sekarang ini mendapat respon dari pemerintah yang mendukung pertumbuhan dalam bentuk logistik, infrastruktur, *financing institution* dan aspek pendukung lainnya (Farki, Baihaqi and Wibawa, 2016). Berbagai jenis produk dan jasa dalam berbagai bentuknya dicoba ditawarkan oleh perusahaan yang sudah “*go-internet*” dalam berbagai

domain industri, dan menghasilkan suatu nilai serta volume perdagangan yang tidak kalah besarnya dengan perdagangan pasar bentuk konvensional (Indrajit, 2002). Untuk menunjang konsep marketplace kegiatan pemasaran sebaiknya berpedoman kepada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) yang berguna sebagai hirarki respon (*hierarchi of effect*) (Karo, 2020). Indikator dalam mengukur keberhasilan marketplace diukur dengan kepercayaan konsumen, , kemudahan bertransaksi, keamanan bertransaksi serta pengalaman berbelanja (Alwafi and Magnadi, 2016).

Di Indonesia jumlah pengguna facebook tahun 2020 berjumlah 130 juta jiwa dengan jenis kelamin pria 44,5% serta wanita 55,6% dari jumlah pengguna (Riyanto, 2020). Melihat fakta yang terjadi pada masyarakat tersebut maka aplikasi media sosial Facebook meluncurkan fitur digital marketingnya yaitu dengan kehadiran marketplace. Facebook marketplace ini merupakan pengembangan dari Facebook Group dan dibuat karena banyaknya aktivitas jual beli dalam jejaring media sosial tersebut, hingga saat ini tercatat lebih dari 450 juta orang yang melakukan nya dalam sebulan (Ku, 2016). Fitur facebook marketplace ini merupakan bentuk dari sebuah pasar online yang memwadahi berbagai kegiatan jual beli para penggunanya, dan pada saat membukanya para pengguna akan disambut dengan rangkaian foto barang dagangan yang lokasinya paling dekat (Widiartanto, 2016). Marketplace yang disediakan oleh facebook memiliki segmentasi pasar yang dapat diterapkan secara luas untuk aktivitas ekonomi *business to business*, *business to costumer* serta *costumer to costumer* (Chef, 2020). Facebook menjadi bentuk dari jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan untuk media berbisnis online (Kusumawati, 2012). Salah satu bentuk platform facebook marketplace tersebut adalah marketplace Siantar

Platform facebook marketplace Siantar digunakan oleh individu ataupun kelompok yang ingin menjual produknya ataupun sebagai agen penjual, dapat menggunakan fasilitas marketplace tersebut untuk menjual produk seperti produk baju, produk makanan, produk kebersihan (sabun, rinso dan sebagainya), produk rumah tangga dan banyak produk lainnya bahkan hingga ke sektor ritel perumahan. Beragam produk yang ditawarkan kepada sangat bervariasi dan juga harga yang bervariasi sesuai dengan



produk yang ditawarkan sehingga kehadiran marketplace tersebut diharapkan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi melalui bentuk online. Konsep dari marketplace tersebut diharapkan menimbulkan respon agar menimbulkan minat beli bagi konsumen.

Minat beli dapat menjadi tahapan dalam pengambilan keputusan, dimana para konsumen mengambil keputusan agar melakukan pembelian untuk memasuki suatu tahapan sebagai keputusan untuk tidak melakukan pembelian atau dapat menjadikannya menjadi minat beli konsumen (Bisma and Pramudita, 2020) dan dapat memberikannya keyakinan bahwa barang tersebut memberikan manfaat (Suhartini, Putri and Candra, 2020). Menurut Ferdinan dalam (Ichsan *et al.*, 2018) bahwa indikator yang menimbulkan minat beli terhadap konsumen berupa: 1) Transaksional, bahwa sudah terdapat kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian kepada produk, 2) Referensial, bahwa konsumen mengarah untuk melakukan pembelian dan menagarahkan orang lain untuk membeli produk yang sama. 3) Prefensial, konsumen memiliki hak yang utama terhadap produk atau jasa serta dapat beralih ketika timbul rasa kecewa yang diakibatkan oleh produk tersebut, 4) Eksploratif, konsumen memiliki kecenderungan yang mendetail terhadap informasi dari produk atau jasa.

Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian minatnya dapat timbul ketika melihat akun marketplace yang ada pada saat ini, salah satunya facebook marketplace. Hasil observasi peneliti bahwa banyak warga yang sering melihat dan berinteraksi di marketplace tersebut serta memiliki niat untuk melakukan transaksi kepada pihak penyedia produk dengan kata lain timbulnya minat dalam melakukan pembelian. Hasil temuan penulis, kecenderungan yang timbul pada konsumen hanya sebatas minat beli karena masih timbulnya rasa kurang percaya atau keraguan terhadap kualitas atau mutu produk karena hanya melihat gambarnya saja, sering konsumen kecewa ketika mendapatkan produk yang dibelinya, ada anggapan bahwa produk tersebut bersumber dari hasil kejahatan.

Tidak ditemukan jaminan keamanan dalam sistem pembayaran oleh pihak marketplace untuk sistem transaksi online, rawan terhadap tindak penipuan, hal ini sejalan dengan pendapat (Marketing, 2020) bahwa marketplace terkadang banyak menggunakan

waktu dan sering kurang efisien bagi kedua belah pihak, walaupun selama ini secara global proses jual beli di marketplace tidak dikelola langsung oleh pihak marketplace, sehingga peluang transaksi sering tidak aman dan tidak ada jaminan untuk pengembalian uang saat penjual tidak mengirimkan barang yang dipesan oleh pembeli (Hutauruk, Naibaho and Rumahorbo, 2017). Ditemukan pedagang online sering melakukan berjualan secara online (dropship) dengan cara memposting gambar yang tidak sesuai dengan aslinya serta memiliki perbedaan kualitasnya dengan yang asli. kemudian kurangnya pengawasan dari pihak perusahaan dan dalam pencantuman harga yang tidak sesuai dengan harga aslinya (Andani, 2019).

Menurut para konsumen kepercayaan keamanan serta resiko sangat mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian pada belanja dengan sistem online (Kim, Ferrin and Rao, 2008), (Anwar and Afifah, 2018). (Anwar and Adidarma, 2016), (Saputra and Ardani, 2020) serta melakukan pembelian kembali, (Chiu *et al.*, 2012), (Luthfiana and Hadi, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis memiliki tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: Apakah facebook marketplace memiliki pengaruh terhadap minat beli?

METODE PENELITIAN

Responden pada penelitian ini warga Kota Pematangsiantar dengan mempergunakan cluster sampling atau area sampling (Sugiyono, 2018), dimana respondennya yang sudah berumur 17 tahun sampai 55 tahun dan memahami pernah melakukan jual beli di media sosial facebook. Penggunaan analisa penelitian dengan kualitatif yang bersumber dari hasil wawancara, observasi, selanjutnya penggunaan analisa kuantitatif dengan analisa validitas, reabilitas, normalitas, koefisien determinasi, uji persamaan regresi sederhana yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas, uji hipotesa t merupakan uji untuk menjawab hipotesa atau jawaban sementara dari hasil penelitian dengan pengukuran hipotesa maka hal yang perlu dilakukan dengan berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Seluruh data



diperoleh dengan kuisioner dengan menggunakan aplikasi google form. Penelitian dilakukan selama bulan Oktober 2020.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian terhadap warga Pematangsiantar diperoleh jumlah 168 responden.

Untuk deskripsi responden dari penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Data Responden	Deskripsi Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	116	69,2%
	Perempuan	52	30,8%
Usia Responden	17-25	141	83,9%
	26-35	13	7,7%
	36-45	7	4,2%
	46-55	6	3,6%
	56>	1	0,6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	127	76%
	PNS/TNI/Polri	5	3%
	Wirausaha	3	2%
	Karyawan Swasta	22	13%
	Lainnya	11	7%
Penghasilan Responden	<1.000.000	111	66%
	1.000.000 - 2.000.000	24	14%
	2.000.000-3.000.000	14	8%
	> 3.000.000	19	11%
	Sistem	Transfer	76

Pembayaran	COD	92	55%
------------	-----	----	-----

Selanjutnya uji validitas penelitian menunjukkan bahwa hasil valid dengan kriteria $r_{hitung} >$ dari r_{kritis} 0,3. Kemudian hasil dari validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r.hitung	r.kritis	Keterangan
Marketplace	Kepercayaan	0,744	0,30	Valid
	Kemudahan	0,649	0,30	Valid
	Keamanan	0,716	0,30	Valid
	Pengalaman Belanja	0,615	0,30	Valid
Minat Beli	Transaksional	0,661	0,30	Valid
	Referensial	0,798	0,30	Valid
	Prefensial	0,811	0,30	Valid
	Eksploratif	0,739	0,30	Valid

Hasil tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari indikator penilaian $>$ r_{kritis} 0,30, sehingga hasil pengolahan data penelitian dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	36

Nilai tabel 3 untuk uji reabilitas bahwa *cronbach's alpha* 0,971 dengan ketentuan jika nilai hasil uji reabilitas dari nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70 maka hasil disimpulkan semua indikator dari penelitian dinyatakan reliabel



Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Facebook		
		Market Place	Minat Beli	Total
N		168	168	168
Normal	Mean	79,65	39,07	118,71
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	16,184	9,604	24,411
Most Extreme	Absolute	,083	,103	,067
Differences	Positive	,047	,103	,056
	Negative	-,083	-,074	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		1,071	1,335	,867
Asymp. Sig. (2-tailed)		,201	,057	,440

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4 menunjukkan hasil bahwa nilai uji normalitas untuk *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk seluruh variabel penelitian yaitu facebook marketplace 0, 201 dan minat beli 0,57 serta total 0, 440 > α 0.05. Hal ini berarti variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Kemudian pada penelitian ini perlu dilakukan koefisien determinasi yang tujuannya untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya. Untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	,605	,602	6,056

Tabel 6 menunjukkan hasil bawah nilai *R Square* 0,605 atau 60 % yang berarti besar kemampuan variabel bebas facebook marketplace terhadap variabel terikat minat beli sebesar 60 % dan 40 % lagi dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya iklan, promosi dan sebagainya.

Pengaruh variabel bebas facebook marketplace terhadap variabel terikat minat beli maka menggunakan uji persamaan regresi linear sederhana. Hasil penelitian untuk uji persamaan tersebut dapat diperhatikan pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Uji Persamaan Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,310	2,353		,981	,328
Facebook Market Place	,461	,029	,778	15,936	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 7 menunjukkan hasil persamaan regresi $Y = 2,310 + 0,461X$, artinya jika variabel marketplace naik sebanyak satu satuan variabel minat beli akan meningkat sebesar 0.462 satuan. Kemudian variabel bebas facebook marketplace memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Untuk menjawab hipotesa dari penelitian ini, maka diperlukan uji hipotesa t dengan menggunakan uji signifikan $\alpha > 0,05$ dan perbandingan t_{hitung} terhadap t_{tabel} . Jika nilai signifikan $\alpha < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesa ditolak, selanjutnya jika signifikan $\alpha > 0,05$ serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesa diterima. Selanjutnya Untuk mengetahui uji hipotesa tersebut maka dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Uji Hipotes t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,981	,328
Facebook marketplace	15,936	,000

Tabel 8 menunjukkan hasil uji hipotesa t dengan hasil t_{hitung} 15,936 untuk variabel facebook marketplace $>$ dari hasil t_{tabel} diperoleh dari $df = n-k (168-2) = 1,974$ dan hasil



taraf signifikansi tabel 0,000. Selanjutnya kriteria juntuk awaban hipotesa:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (sig) dari tabel adalah $0.000 < \text{probabilitas } 0.005$, maka terdapat pengaruh variabel facebook marketplace terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil dari nilai t_{hitung} dengan nilai $15.936 >$ dari nilai dari t_{tabel} 1, 974 maka terdapat pengaruh facebook marketplace terhadap minat beli.

Pengaruh facebook marketplace terhadap minat beli.

Penggunaan facebook menjadi media sosial dalam melakukan promosi diakui relatif mudah oleh para pelaku bisnis online, bahkan yang sudah memiliki toko fisik tetap menggunakan facebook sebagai media promosi produknya (Wahyuningsih, 2016). Konsep hadirnya facebook marketplace diharapkan menumbuhkan minat beli kepada konsumen. Hasil penelitian dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh facebook marketplace terhadap minat beli. Hal ini sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa hadirnya marketplace memiliki pengaruh terhadap minat beli (Maharizka, 2018), (Fahimah and Mulyassatoh, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Untuk penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ditemukan pengaruh yang positif hadir facebook marketplace terhadap minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya oleh (Maharizka, 2018) dan (Fahimah and Mulyassatoh, 2019). Saran yang dilakukan untuk penelitian ini agar memperluas analisa dan memperbanyak konsep terhadap variabel penelitian..

DAFTAR PUSTAKA

Alwafi, F. and Magnadi, R. H. (2016) 'Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com', *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), pp. 1–15. Availableat:<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13857>.

Andani, S. N. (2019) *ANALISIS UPAYA PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA*

PRAKTIK JUAL BELI DI FACEBOOK MARKETPLACE. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA SURABAYA.

- Anwar, R. and Adidarma, W. (2016) 'Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), pp. 155–168. doi: 10.29259/jmbs.v14i2.3995.
- Anwar, R. N. and Afifah, A. (2018) 'Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)', *Jurnal Manajemen*, 9(1), pp. 46–57. doi: 10.32832/jm-uika.v9i1.1316.
- Bisma, M. A. and Pramudita, A. S. (2020) 'Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung', *Competitive*, 14(2), p. 36. doi: 10.36618/competitive.v14i2.617.
- Brunn, P., Jensen, M. and Skovgaard, J. (2002) 'e-Marketplaces: Crafting a winning strategy', *European Management Journal*, 20(3), pp. 286–298. doi: 10.1016/S0263-2373(02)00045-2.
- Budianto, W. (2019) *Mengenal Lebih Dalam Fitur Marketplace, Idwebhost.com*. Available at: <https://idwebhost.com/blog/facebook-marketplace/> (Accessed: 15 November 2020).
- Chef, Fat. (2020) *Clone Worthy Script Features to Create P2P Handmade and Unique Goods Marketplace, Fatbit Technologies*. Available at: <https://www.fatbit.com/fab/clone-worthy-script-features-create-unique-p2p-handmade-goods-marketplace/> (Accessed: 15 November 2020).
- Chiu, C.-M. *et al.* (2012) 'Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents', *Decision Support Systems*, 53, pp. 835–845. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>.
- DJ, Y. R. (2017). ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS DI CV. LAMONGAN SPORTS CENTER). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(3), 8-Halaman.
- Dj, Y. R., & Safa'atillah, N. (2017). PENGARUH PELATIHAN BROADBRAND LEARNING CENTER (BLC) TERHADAP KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Benowo Kota Surabaya). *Prosiding SNasPPM*, 2(1), 65-70.
- Efendi, Y., Irawan, M. R. N., Attam, H. M., & Adlim, A. (2020). Analisis Faktor Internal



Dan Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Sebagai Pelanggan Tetap Di Toko Roti Athira Lamongan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 550-557.

Fahimah, M. and Mulyassatoh, E. M. (2019) 'MINAT BELI PADA MARKETPLACE UNICORN DI INDONESIA : TOKOPEDIA DAN BUKALAPAK', *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 9(1), pp. 1–12.

Farki, A., Baihaqi, I. and Wibawa, M. (2016) 'Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia', *JURNAL TEKNIK ITS*, 5(2), pp. 614–619.

Ghofur, A., Badriyah, N., Zahro, E. K., & Kusumaningrum, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 927-936.

Hutauruk, B. D., Naibaho, J. F. and Rumahorbo, B. (2017) 'Analisis dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android', *Jurnal Methodika*, 3(1), pp. 242–246.

Ichsan, M. *et al.* (2018) 'Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying', *e-Proceeding of Management*, 5(2), pp. 1828–1835.

Indrajit, R. E. (2002) *Konsep dan Aplikasi E-Business*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.

Karo, S. M. br (2020) *Pengaruh Iklan Marketplace Terhadap Minat Bisnis Online (Terpaan Iklan TOKOPEDIA Versi "Mulai Aja Dulu" Terhadap Minat Bisnis Online Mahasiswa Komunikasi Universitas Pertamina)*. Jakarta.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. and Rao, H. R. (2008) 'A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents', *Decision Support Systems*, 44(2), pp. 544–564. doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001.

Ku, M. (2016) *Introducing Marketplace: Buy and Sell With Your Local Community, Facebook.Com*. Available at: <https://about.fb.com/news/2016/10/introducing-marketplace-buy-and-sell-with-your-local-community/> (Accessed: 15 November 2020).

Kusumawati, N. (2012) *STUDY FUNGSI JEJARING SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PENJUALAN ONLINE PADA KOMUNITAS LOLSHOES SHOP TAHUN 2011*. UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA.

- Lubis, Z., Mauladi, K. F., & Irawan, M. R. N. (2020). PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DAN MENGADAPI PERSAINGAN (Studi Kasus Pada Gemilang Art Glass Di Modo). *Media Mahardhika*, 19(1), 59-70.
- Luthfiana, N. A. and Hadi, S. P. (2019) 'Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)', *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL*, 8(1), pp. 1-7. doi: 10.14710/jab.v8i1.23767.
- 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), pp. 945-951.
- Marketing (2020) *Tren dan Peluang E-Commerce Indonesia di Tahun 2020*, <https://www.j-express.id/>. Available at: <https://www.j-express.id/tren-dan-peluang-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020/69> (Accessed: 15 November 2020).
- Mulyaningsih, S. D. (2015) *Kenali Perbedaan Mendasar Website E-Commerce dan Marketplace*, <https://crocodic.com/>. Available at: <https://crocodic.com/kenali-perbedaan-mendasar-website-e-commerce-dan-marketplace/> (Accessed: 15 November 2020).
- Putra, A. P. and Munir, S. (2017) 'Pengembangan Aplikasi Web Market Place Jasa Rumah Tangga (Beresin)', *Jurnal Informatika Terpadu (JIT)*, 3(1). Available at: <https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/JIT/article/view/96>.
- Putri, N. A. R. and Iriani, S. S. (2019) 'Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee', *Jurnal Komunika Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 8(2), pp. 69-77. doi: 10.31504/komunika.v8i2.2391.
- Riyanto, A. D. (2020) *Digital Marketing, Pendahuluan - Bisnis di Era Digital*, Andi.Link. Available at: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> (Accessed: 28 November 2020).
- Saputra, G. W. and Ardani, I. G. A. K. S. (2020) 'Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), pp. 2596-2620. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan*



R&D. Bandung: Alfabeta.

Suhartini, Putri, D. E. and Candra, V. (2020) ‘Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Harga Pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu’, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), pp. 446–452. doi: 10.36778/jesya.v3i2.224.

Wahyuningsih, R. (2016) *10 Media Online untuk Melakukan Promosi Bisnis, Cermati.com*. Available at: <https://www.cermati.com/artikel/10-media-online-untuk-melakukan-promosi-bisnis> (Accessed: 11 December 2020).

Widiartanto, Y. H. (2016) *Facebook Rilis ‘Marketplace’ untuk Jual Beli Online, Kompas.Com*. Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/04/07360087/facebook.rilis.marketplace.untuk.jual.beli.online#> (Accessed: 15 November 2020).

Yustiani, R. and Yunanto, R. (2017) ‘Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi’, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2), pp. 43–48.