



## Analisis Pengaruh Digital Onboarding Usaha Rumah Tangga terhadap Tingkat Pendapatan Keluarga selama Situasi Pandemi Covid-19 di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan Periode Januari-September 2021

Harkim<sup>1</sup>, Maya Andriyani<sup>2</sup>, Rejeka Simanungkalit<sup>3</sup>, Edison Parulian<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>STIE Profesional, <sup>4</sup>Universitas IBBI Medan, Indonesia

Email: [harkimsimamora@gmail.com](mailto:harkimsimamora@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2022-03-20 Revised: 2022-04-15 Published: 2022-05-21  <b>Keywords:</b> <i>Digital Onboarding, Online Selling, Marketplace.</i>	The application of health protocols which have implications for limiting forms of activity that result in direct interaction to reduce crowds of people so as to reduce the spread of the virus that causes Covid-19 has caused both modern and traditional markets, shops, outlets and stalls to be visited by many people before the pandemic. became empty of visitors and caused a drastic drop in sales. The Central Bureau of Statistics (BPS) noted that during the online sales pandemic, there was a surge in activity where in March 2020, online sales jumped 320% of the total online sales at the beginning of the year. The sharp increase occurred, online sales in April 2020 recorded an increase of 480% from January 2020. The purpose of the study was to find out whether there was a difference in the income receipts of household or micro-based SMEs before and after adapting digital onboarding or using digital media as a means and media for doing business on their income levels significantly. The results showed that there was a significant difference between income before and after selling online. This means that digital onboarding is the right alternative for business actors to find new potential buyers. The main form of obstacle in doing digital onboarding is inadequate understanding and knowledge to conduct online sales, especially related to technical issues such as knowledge of using internet technology.

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2022-03-20 Direvisi: 2022-04-15 Dipublikasi: 2022-05-21  <b>Kata kunci:</b> <i>Digital Onboarding, Penjualan Daring, Marketplace.</i>	Penerapan protokol kesehatan yang berimplikasi pada pembatasan bentuk-bentuk kegiatan yang mengakibatkan interaksi langsung untuk mengurangi terjadinya kerumunan orang sehingga mampu mengurangi penyebaran virus penyebab Covid-19 telah menyebabkan baik pasar modern maupun tradisonal, toko, gerai dan lapak-lapak yang sebelum pandemi banyak dikunjungi orang menjadi sepi pengunjung dan menyebabkan turunnya penjualan secara drastis. Biro Pusat Statistik (BPS) mencata bahwa pada masa pandemi penjualan daring mengalami lonjakan aktivitas dimana pada bulan Maret 2020, penjualan online melonjak 320% dari total penjualan online awal tahun. Lonjakan semakin tajam terjadi, penjualan online April 2020 tercatat meningkat 480% dari Januari 2020. Tujuan penelitian adalah untuk menemukan apakah ada perbedaan penerimaan pendapatan para pelaku UMKM bisnis rumah tangga atau yang berbasis mikro sebelum dan sesudah melakukan adaptasi digital onboarding atau memanfaatkan media digital sebagai sarana dan media melakukan usaha terhadap tingkat pendapatan mereka secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan signifikan anatara pendapatan sebelum dan sesudah melakukan penjualan daring. Hal ini berarti digital onboarding merupakan alternatif yang tepat bagi pelaku usaha untuk menemukan pembeli-pembeli potensial baru. Bentuk hambatan utamadalam melakukandigital onboarding adalah pemahaman dan pengetahuan yang belum memadai untuk melakukan penjualan daring terutama terkait masalah teknis seperti pengetahuan menggunakan teknologi internet.

### I. PENDAHULUAN

Pada masa situasi pandemi Covid-19 sektor-sektor ekonomi dan kegiatan masyarakat yang sifatnya langsung banyak yang mengalami kendala yang disebabkan penerapan protokol kesehatan yang berimplikasi pada pembatasan bentuk-bentuk kegiatan yang mengakibatkan interaksi langsung sehingga mampu mengurangi terjadinya kerumunan orang dan mengurangi penyebaran virus penyebab Covid-19. Pasar-pasar mode-

rn maupun tradisonal, toko, gerai dan lapak-lapak yang sebelum pandemi banyak dikunjungi orang, dalam masa pembatasan sosial menjadi sepi pengunjung dan menyebabkan turunnya penjualan secara drastis. Pembeli-pembeli potensial banyak beralih kelayanan-layanan penjualan daring (online) atau yang bersifat tidak langsung dengan memanfaatkan teknologi seperti internet dan pembayaran daring. Berdasarkan data yang dirilis Biro Pusat Statistik (BPS) pada masa

pandemi penjualan daring mengalami lonjakan aktivitas dimana pada bulan Maret 2020, penjualan online melonjak 320% dari total penjualan online awal tahun. Lonjakan semakin tajam terjadi, penjualan online April 2020 tercatat meningkat 480% dari Januari 2020.

Secaralebih detail penjualan produk tertinggi adalah pada Makanan dan Minuman, yang meningkat 570% dari penjualan di Januari 2020. Bank Indonesia (BI) sendiri memperkirakan hingga akhir tahun 2021 transaksi e-commerce akan dapat meningkat 48,4 persen sepanjang tahun 2021 dengan nilai sekitar Rp 395 triliun. Sesuatu yang sangat disayangkan dari fenomena ini adalah karena masih rendahnya keterlibatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan atau ikut memasuki ekosistem digital untuk meningkatkan bisnis dan pendapatannya. Temuan ini disampaikan Kementerian Komunikasi dan Informatika dimana akan terus mengupayakan program pendampingan UMKM untuk melakukan perluasan aktivitas bisnis ke ruang-ruang digital (digital onboarding) karena jumlah UKMM yang go-online baru menyentuh angka 9,4 juta atau sekitar 14,6% dari jumlah UMKM secara nasional. Digital onboarding sendiri saat ini banyak disematkan sebagai sebuah terminologi yang dihubungkan dengan pemasaran daring (online) walaupun konsep ini akan diinterpretasikan sesuai dengan bidang kegiatan usaha yang ditangani. Sebagai contoh dalam dunia perbankan, digital onboarding akan mengacu pada sebuah proses pelaksanaan prosedur perbankan dengan cara-cara daring atau digital dimana tidak diperlukan interaksi langsung antara nasabah dan pihak bank untuk melakukan kegiatan transaksi seperti membuka rekening, penarikan dana dan sebagainya.

Dalam konteks pemasaran, digital onboarding akan dikaitkan dengan pemanfaatan media internet sebagai media dan sarana untuk memasarkan produk dan jasa. Konsep ini semakin berkembang dengan semakin berkembangnya jenis-jenis transaksi yang memakai media internet dan elektronik atau dikenal dengan istilah e-commerce. Secara teknis penjualan dengan penggunaan media internet umumnya dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satu metode yang paling mudah digunakan adalah dengan memanfaatkan sarana marketplace yaitu sebuah platform ecommerce, yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual yang berdagang di marketplacenyaitu sebuah platform ecommerce, yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual yang berdagang di marketplacenyaitu sebuah platform ecommerce, yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual yang berdagang di marketplacenyaitu sebuah platform ecommerce, yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli.

dan jasa yang akan ditawarkannya dan menunggu pesanan atau pembelian dari konsumen yang memanfaatkan jasa marketplace tersebut. Sedangkan semua aktivitas lain seperti pengelolaan website, pembayaran, hingga pengantaran telah diatur oleh platform tersebut, situs-situs seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada adalah beberapa contoh marketplace.

Dengan menggunakan sarana marketplace, pelaku UMKM dapat memanfaatkan lebih dari satu marketplace untuk menjual produk mereka hingga akan relatif lebih mudah menemukan pembeli yang potensial tanpa kendala jarak maupun waktu karena dengan teknologi yang disediakan setiap pembelian dapat dilakukan kapanpun dan darimana jua, dengan mengingat kemudahan untuk memasarkan barang dan jasa melalui sarana marketplace maka sangat disayangkan apabila masih ada pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk pemasaran barang dan jasa. Hal ini menjadi ketertarikan peneliti melakukan sebuah suatu penelitian dalam bentuk studi lapangan, dengan tujuan mengetahui sejauh mana pemanfaatan media digital atau digital onboarding dalam konteks UMKM bisnis rumah tangga atau yang berbasis mikro terhadap tingkat pendapatan mereka selama pandemi Covid-19. Apakah ada perbedaan penerimaan pendapatan para pelaku UMKM bisnis rumah tangga atau yang berbasis mikro sebelum dan sesudah melakukan adaptasi digital onboarding atau memanfaatkan media digital sebagai sarana dan media melakukan usaha terhadap tingkat pendapatan mereka secara signifikan. Apakah yang menjadi hambatan terbesar bagi pelaku UMKM bisnis rumah tangga atau yang berbasis mikro untuk melakukan adaptasi digital onboarding dalam kegiatan usaha mereka.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang akan digunakan untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang ada berdasarkan data-data yang dikumpulkan, disajikan, dianalisis dan diinterpretasikan (Narbuko dan Ahmadi, 2015). Metode deskriptif juga relatif tepat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dalam suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran,

ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2014), analisis utama dalam penelitian ini adalah analisis komparasi, menurut Sudjiono (2004), komparasi diambil dari kata *comparation* dengan arti perbandingan atau perbandingan, menurut Arikunto (2013) penelitian komparasi pada dasarnya adalah penelitian yang berusaha untuk menemukan persamaan atau perbedaan tentang benda, orang, prosedur kerja, ide, dan sebagainya. Pengumpulan data dilakukan dengan studi lapangan yang merupakan salah satu metode pengumpulan data yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literatur yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti, penelitian lapangan biasa dilakukan untuk memutuskan ke arah mana penelitiannya berdasarkan konteks, studi lapangan sendiri dipilih karena merupakan bentuk penelitian langsung yang sebagian besar merupakan kegiatan observasi untuk mendapatkan data dan fakta riil dengan rancangan operasional yang tepat untuk mendapatkan hasil sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

## 2. Waktu dan Tempat penelitian

Penelitian ini direncanakan dimulai dari Januari hingga September 2021, berlokasi di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan dengan beberapa pertimbangan utama karena merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan yang memiliki karakter daerah pemukiman penduduk padat dan kegiatan usaha rumah tangga yang relatif tinggi.

## 3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah pelaku usaha rumah tangga di Kecamatan Medan Perjuangan dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan dan sampel di tetapkan oleh peneliti mengikut sampel besar dengan jumlah 75 pelaku usaha rumah tangga yang di dapatkan secara random pada saat melakukan observasi pendahuluan terhadap pelaku usaha rumah tangga.

## 4. Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu statistika yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian, statistik deskriptif adalah bagian dari ilmu statistik yang meringkas, menyajikan dan mendeskripsikan data dalam bentuk yang mudah dibaca sehingga memberikan informasi tersebut lebih lengkap. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan

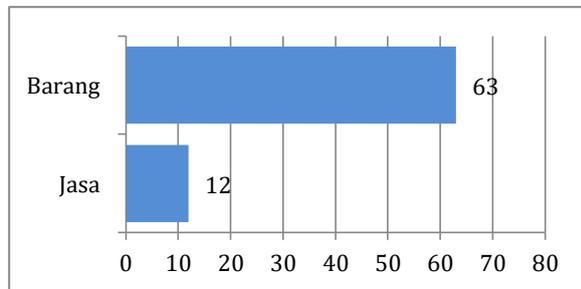
keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena, dengan kata lain hanya melihat gambaran secara umum dari data yang didapatkan, statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna (Walpole, 1995). Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi (Sugiyono, 2019), data yang disajikan dalam statistik deskriptif, uji Beda Variabel independen kualitatif dalam penelitian ini memiliki dua kategori. Oleh sebab itu, dilakukan pengujian dengan metode uji beda rata-rata untuk dua sampel berpasangan (*paired sample t-test*).

Model uji beda ini digunakan untuk menganalisis model penelitian pre-post atau sebelum dan sesudah. Uji beda digunakan untuk mengevaluasi perlakuan (*treatment*) tertentu pada satu sampel yang sama pada dua periode pengamatan yang berbeda (Pramana, 2012). *Paired sample t-test* digunakan apabila data berdistribusi normal. Menurut Widiyanto (2013), *paired sample t-test* merupakan salah satu metode pengujian yang digunakan untuk mengkaji keefektifan perlakuan, ditandai adanya perbedaan rata-rata sebelum dan rata-rata sesudah diberikan perlakuan, dasar pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak  $H_0$  pada uji ini adalah sebagai berikut. 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan probabilitas (*Asymp.Sig*)  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan probabilitas (*Asymp.Sig*)  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan:  $H_0$ =Tidak ada perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah melakukan digital onboarding  $H_a$ =Terdapat perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah melakukan digital onboarding. Menurut Sugiyono (2017) syarat penggunaan uji *t-test dependent*, terdiri dari uji komparasi antar dua nilai pengamatan berpasangan, misalnya sebelum dan sesudah, digunakan pada uji parametrik dimana syaratnya satu sampel (setiap elemen mempunyai 2 nilai pengamatan), merupakan data kuantitatif, data berdistribusi normal (di populasi terdapat distribusi  $\text{difference} = d$  yang berdistribusi normal dengan mean  $\mu d=0$  dan  $\text{variance} = 1$ ).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Jenis Kegiatan Usaha Rumah Tangga

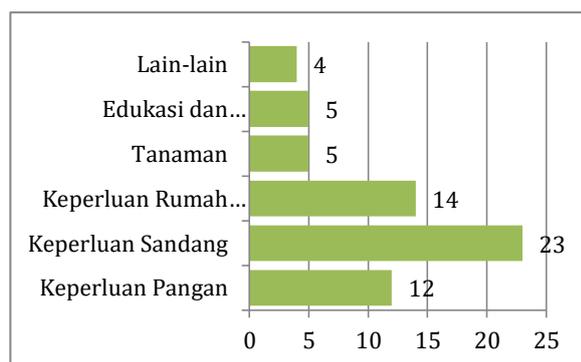
Dari 75 pelaku usaha rumah tangga yang menjadi sampel dalam penelitian ini 63 kegiatan usaha adalah berjenis penjualan barang sedangkan sisanya adalah usaha yang menawarkan jasa, hal ini disajikan pada Tabel Jenis Kegiatan Usaha.



Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 1.** Grafik Sampel Penelitian Usaha Rumah Tangga

Dari 63 kegiatan usaha penjualan barang tersebut ternyata didominasi oleh penjualan sandang seperti pakaian, sepatu, dan perlengkapan keperluan pribadi lainnya, selanjutnya keperluan rumah tangga dengan jumlah 14 kegiatan usaha meliputi peralatan rumah tangga, dekorasi rumah tangga, hingga peralatan dapur, jenis penjualan keperluan pangan dengan 12 jenis kegiatan usaha ini meliputi bahan-bahan pokok seperti beras, telur, dan sebagainya. Sedangkan jenis kegiatan lainnya lainnya adalah penjualan tanaman, buku edukasi dan permainan anak, serta kegiatan penjualan lainnya.

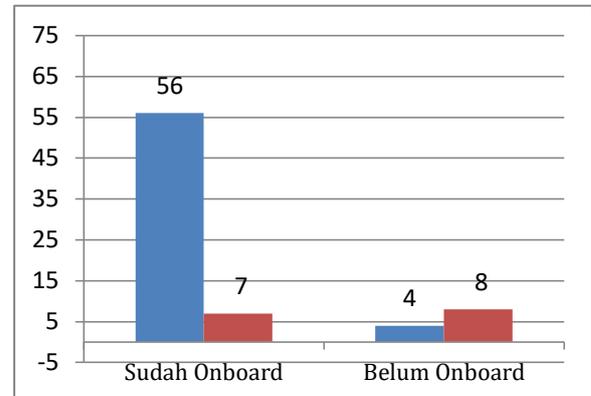


Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 2.** Grafik Jenis Penjualan Sampel Penelitian Usaha Rumah Tangga

Dari 75 pelaku usaha yang dijadikan sampel dalam penelitian 56 dari 63 usaha rumah tangga yang melakukan penjualan barang sudah melakukan *digital onboarding* sedangkan dari usaha rumah tangga yang

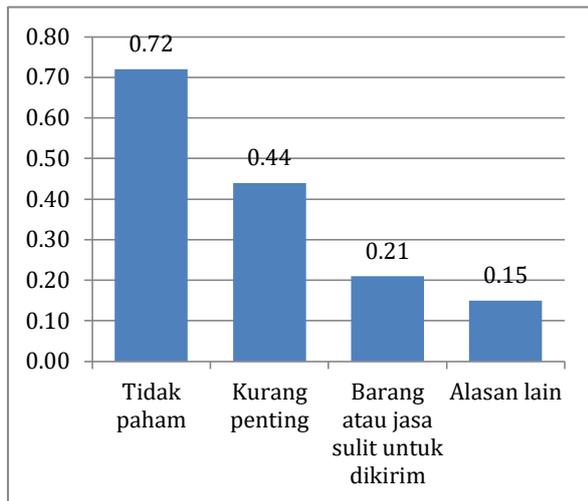
sudah melakukan *digital onboarding* adalah 4 dari 12 bentuk kegiatan. Sehingga secara total ada 60 usaha rumah tangga yang sudah melakukan *digital onboarding*, sedangkan 15 usaha rumah tangga lainnya belum melakukan *digital onboarding*.



Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 3.** Grafik Partisipasi Digital Onboarding Usaha Rumah Tangga

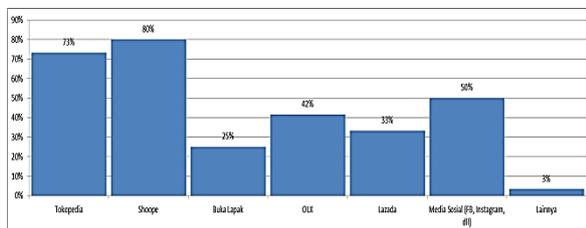
Penyebab usaha-usaha rumah tangga tidak melakukan *digital onboarding* menjadi perhatian dan setelah dilakukan pengumpulan data tambahan dari sejumlah kegiatan usaha rumah tangga yang belum melakukan *digital onboarding* ditemukan bahwa sebagian besar alasan tidak melakukan digital onboarding adalah ketidaktahuan atau kurang paham akan penggunaan teknologi internet, sedangkan alasan lainnya adalah pemasaran melalui internet dianggap tidak akan membawa manfaat atau pengaruh bagi penjualan, barang atau jasa sulit dikirim dan alasan lainnya, temuan ini menunjukkan bahwa belum semua pelaku usaha rumah tangga mengerti penggunaan teknologi internet untuk membantu mereka memasarkan produk mereka dengan jangkauan yang lebih luas, oleh karena itu penjelasan atau pembelajaran penggunaan internet bagi kegiatan usaha perlu diberikan kepada masyarakat pelaku usaha rumah tangga agar dapat memanfaatkan sarana dan teknologi untuk membantu kegiatan usaha mereka.



Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 4.** Grafik Faktor Yang Menyebabkan Tidak Melakukan Digital Onboarding

Pengumpulan data berikutnya terkait penggunaan fasilitas *marketplace* kepada para pelaku usaha yang telah melakukan *digital onboarding* yang mereka gunakan dalam memasarkan produk mereka, dari hasil pengumpulan data dapat dilihat bahwa *market place* besar yang memiliki jangkauan luas seperti Shoope dan Tokopedia merupakan media utama bagi mereka untuk memasarkan produk maupun jasanya.

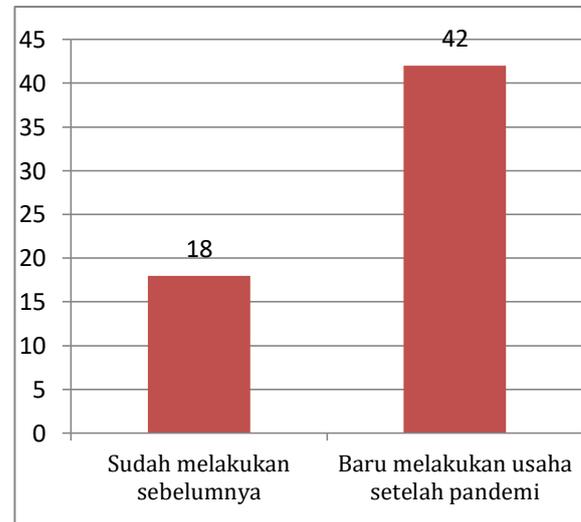


Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 5.** Grafik Media Marketplace dan Pemasaran Pelaku Usaha Rumah Tangga

Beberapa alasan utama adalah dari segi kemudahan, aksesibilitas dan reputasi *marketplace* yang diasosiasikan dengan program-program promo yang diberikan, dari data juga dapat disimpulkan bahwa setiap pelaku usaha telah memasarkan produknya di beberapa *market place* secara bersamaan sebagai contoh 80 persen dari 60 pelaku usaha memasarkan produknya di Shoope, sedangkan di Tokopedia ada 73 persen pelaku usaha rumah tangga yang memasarkan produknya. Penggunaan media sosial seperti WA, Facebook, dan Instagram juga merupakan media yang penting bagi pemasaran daring dimana ada 50 persen pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat

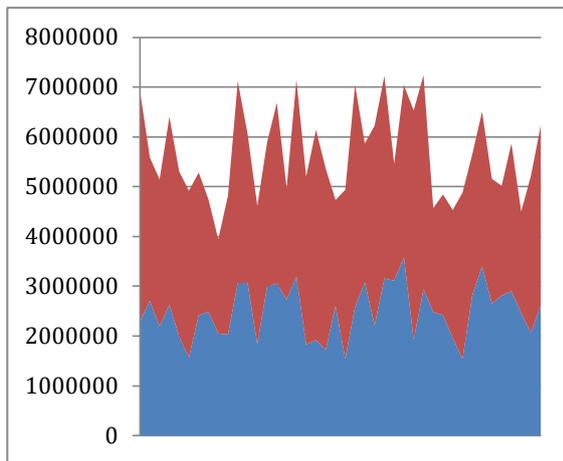
pemasaran produk mereka, pengumpulan data selanjutnya dilakukan pada 60 pelaku usaha yang telah melakukan *digital onboarding* untuk menemukan apakah ada perubahan pendapatan bagi mereka sebelum dan sesudah melakukan *digital onboarding*, pertanyaan pertama adalah kapan mereka melakukan pemasaran daring apakah sebelum atau sesudah pandemi.



Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 6.** Grafik Mulai Melakukan Digital Onboarding Kegiatan Usaha Rumah Tangga

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa 70 persen atau 42 dari pelaku usaha baru melakukan *digital onboarding* setelah masa pandemi, sedangkan sisanya memang sebesar 30 persen atau 18 pelaku usaha sudah melakukan pemasaran daring sebelumnya, hal ini berarti situasi pandemi menyebabkan setiap pelaku usaha harus mencari alternatif-alternatif lain bagi pemasaran produk mereka dan tidak hanya menggunakan media atau cara konvensional saja. Pengumpulan data selanjutnya melakukan penghimpunan data pendapatan rata-rata perbulan sebelum dan sesudah melakukan *digital onboarding* pada 42 pelaku usaha untuk menentukan apakah ada perbedaan pendapatan yang signifikan sebelum dan sesudah melakukan pemasaran daring, hasil pengumpulan data ditunjukkan pada tabel perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah melakukan *digital boarding*. Hasil pengumpulan data selanjutnya diolah dengan melakukan uji beda berpasangan dengan hasil estimasi ditunjukkan pada tabel hasil pengolahan data uji beda data berpasangan.



Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 7.** Grafik Pendapatan Sebelum dan Sesudah Digital Onboarding Kegiatan Usaha Rumah Tangga

Beberapa interpretasi dari hasil Uji beda adalah dari rata-rata bernilai negatif ini menunjukkan ada peningkatan rata-rata antara sebelum melakukan *digital onboarding* dalam bentuk penjualan daring dan sesudah melakukannya sekitar RP. 5.740.000.- Selanjutnya dari nilai t sebesar -3,871 lebih besar dari t hitung  $0,05$   $df$   $41 = 1,68$  dan tingkat probabilitas adalah  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  atau ada perbedaan signifikan sebelum dan sesudah melakukan *digital onboarding* dalam bentuk penjualan daring. Temuan ini sesuai dengan banyak pendapat para peneliti bahwa pemasaran daring akan memperluas jangkauan penjualan daring telah berhasil menjangkau pasar yang lebih luas bersama dengan lebih ringan dan terjangkau. Pemasaran daring juga relatif lebih terukur, terutama dengan data-data statistik tiap transaksi yang disediakan oleh market place akan memberi kemudahan untuk analisis pasar dan konsumen yang dihadapi dengan kemampuan untuk menelusuri demografi konsumen, demikian juga penggunaan media sosial, yang pada dasarnya adalah bentuk pemasaran yang berasal dari mulut ke mulut, dengan media sosial sangat mungkin ber-komunikasi segera bersama dengan kelompok atau lebih-lebih pembeli potensial untuk membangun sebuah jaringan penjualan.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Kesimpulan penelitian menunjukkan ada perbedaan signifikan antara pendapatan sebelum dan sesudah melakukan digital onboarding dalam bentuk penjualan daring

pada marketplace oleh kegiatan Usaha Rumah Tangga di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan, beberapa interpretasi dari hasil Uji beda adalah dari rata-rata bernilai negatif ini menunjukkan ada peningkatan rata-rata antara sebelum melakukan digital onboarding dalam bentuk penjualan daring dan sesudah melakukannya sekitar RP 5.740.000.- Selanjutnya dari nilai t sebesar -3,871 lebih besar dari t hitung  $0,05$   $df$   $41 = 1,68$  dan tingkat probabilitas adalah  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  atau ada perbedaan signifikan sebelum dan sesudah melakukan digital onboarding dalam bentuk penjualan daring, digital onboarding sangat menarik bagi pelaku usaha, hambatan untuk melakukannya adalah pemahaman dan pengetahuan yang belum memadai untuk melakukan penjualan daring terutama terkait masalah teknis seperti pengetahuan menggunakan teknologi internet.

##### B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Analisis Pengaruh Digital Onboarding Usaha Rumah Tangga terhadap Tingkat Pendapatan Keluarga Selama Situasi Pandemi Covid-19 di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan Periode Januari-September 2021

##### DAFTAR RUJUKAN

- Achmadi, A., dan Narbuko. (2015). Metodologi Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.
- Adani, R. (2020). Sekawan Media. Retrieved Mei Senin, 2021, Retrieved Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan, Manfaat, and Dampaknya
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Kasmir, S.E.,MM dan Jakfar, S.E.,MM. (2013). Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Nazir, Moh. (2014). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Opiida. (2014) Pengertian E-marketplace. Retrieved (<https://tokohalista.wordpress.com> (18 Oktober 2020).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.