

## Faktor-Faktor yang Menentukan Pemilihan *E-Marketplace* dari Perspektif Penjual Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya

Mia Tamira Delvia

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*miatamirad@gmail.com

**Abstract.** The phenomenon of e-marketplace in Indonesia is being discussed by many people, because the store is a form of commercial transaction related to organizations and individuals that is easier. Through the marketplace, UMKM can be facilitated to go public to expand the market and provide opportunities to market to digital buyers in Indonesia, which is increasing every year. In response to this phenomenon, this research investigates the determining factors and which factors are dominant for embroidery sellers in choosing e-marketplace as a means of buying and selling embroidery goods with consumers. The research method used is descriptive quantitative. Participants in this study were 92 embroidery sellers in Kawalu District, Tasikmalaya City who produce and market their embroidery products on e-marketplaces. Data were collected using a questionnaire. The results of the questionnaire show that for embroidery sellers in Kawalu District, Tasikmalaya City, the determining factors in choosing e-marketplace as a means of buying and selling are organizational readiness (67.6%), external environmental encouragement (65.8%), availability of payment facilities (62.2%), delivery (52.8%), site quality (54%), cost (43.8%), product reputation (60.8%). From the results of this study, it can be shown that the factors that are considered the most dominant by embroidery sellers in Kawalu District, Tasikmalaya City in choosing an e-marketplace are the organizational readiness of the embroidery seller, the support from the external environment, the availability of payment facilities, and the good name of the product.

**Keywords:** *E marketplace, Embroidery Seller, Kawalu Tasikmalaya.*

**Abstrak.** Fenomena e-marketplace di Indonesia sedang ramai diperbincangkan oleh banyak orang, karena toko tersebut merupakan suatu bentuk transaksi komersil yang berkaitan dengan organisasi dan individu yang lebih mudah. Melalui e-marketplace UMKM dapat terfasilitasi menjadi go publik untuk memperluas pasar serta memberikan peluang untuk memasarkan produknya ke pembeli digital di Indonesia yang setiap tahunnya meningkat. Dalam menanggapi fenomena tersebut pada penelitian ini dilakukan penelusuran apa saja faktor-faktor yang menentukan dan faktor-faktor mana saja yang dominan bagi penjual bordir dalam memilih e-marketplace sebagai sarana jual beli barang bordir dengan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 92 penjual bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya yang memproduksi dan memasarkan produk bordirnya di e-marketplace. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Hasil kuisioner menunjukkan bahwa bagi penjual bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya faktor-faktor yang menentukan dalam memilih e-marketplace sebagai sarana jual beli adalah kesiapan organisasional (67.6%), dorongan lingkungan eksternal (65.8%), tersedianya fasilitas pembayaran (62,2%), pengiriman (52.8%), kualitas situs (54%), biaya (43.8%), nama baik produk (60.8%). Dari hasil penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dianggap paling dominan oleh penjual bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya dalam memilih e-marketplace adalah adanya kesiapan organisasional dari penjual bordir, adanya dukungan lingkungan eksternal, tersedianya fasilitas pembayaran, dan adanya nama baik dari produk.

**Kata Kunci :** *E marketplace, Penjual Bordir, Kawalu Tasikmalaya.*

## A. Pendahuluan

Fenomena e-marketplace dan e-commerce di Indonesia sedang ramai diperbincangkan oleh banyak orang, karena kedua toko itu sendiri merupakan suatu bentuk transaksi komersil yang berkaitan dengan organisasi dan individu, berdasarkan proses dan transmisi data termasuk suara, teks, gambar dan lain-lain. Pada e-marketplace dan E-commerce ini selain kita bisa memanfaatkan untuk berjualan barang atau jasa melalui internet, e-marketplace dan E-commerce ini juga dapat memudahkan masyarakat lain bagi yang ingin mencari barang yang dibutuhkan, atau apabila barang tersebut tidak tersedia di Kota sendiri, maka e-marketplace dan e-commerce ini menjadi sebuah solusi apabila membutuhkan dan mencari sebuah barang yang sulit di dapat.

Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). Menurut Perpres No.16 Tahun 2018 Pasal 1 E-marketplace merupakan pasar online atau pasar elektronik yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan barang/jasa secara lebih mudah, dan marketplace juga bisa menjangkau konsumen secara luas. Pada awalnya masih banyak orang yang menganggap online shop itu sama dengan marketplace, namun keduanya memiliki sedikit perbedaan, e-markeplace kedua unsur tersebut sama-sama merupakan suatu model bisnis yang memfasilitasi para pedagang online untuk berjualan, dalam kata lain sebagai perantara. Melalui marketplace proses jual beli dapat berjalan dengan cepat dan mudah karena dibantu dalam mempromosikan produk dagangannya dan juga memberi fasilitas dalam hal bertransaksi uang secara online.

Menurut Smith dkk (2005), e-marketplace didefinisikan sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Sedangkan menurut Strauss (2001), e-marketplace adalah penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Marketplace merupakan model E-Business yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (seller & buyer). E-marketplace di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan e-marketplace yang teratur, wajar dan efisien. Pada umumnya e-marketplace yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus input dan output barang.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Retno Asih Mutianingrum (2019) faktor-faktor menentukan penjual dalam memilih market place adalah semakin tinggi kesiapan organisasional, dorongan lingkungan eksternal dan manfaat yang dirasakan. iman, Kualitas situs e-marketplace, Biaya dan Nama Baik Produk.

Begitupun menurut Hafni Ramadhani (2020) tentang Faktor pemilihan e-marketplace di Indonesia, hasil penelitiannya menunjukkan faktor-faktor yang menentukan dalam memilih marketplace adalah Kepercayaan Penjual, Pembayaran dan Pengiriman.

Perkembangan e-commerce di Indonesia banyak menarik perhatian masyarakat, salah satunya di Kota Tasikmalaya. Walikota Tasikmalaya Budi Budiman secara resmi membuka pelatihan e-commerce dalam rangka pemulihan ekonomi nasional. Pelatihan ini bertujuan untuk memulihkan perekonomian nasional dan tentunya masyarakat sekitaran Kota dan Kabupaten Tasikmalaya, memanfaatkan digitalisasi E-commerce dengan memberikan pelatihan kepada seribu UMKM di Tasikmalaya. Walikota Tasikmalaya telah menjali kerjasama dengan market place seperti Bukalapak, TokoPedia dan Shopee (beritaradiostyle.com). Penjualan di Pasar Cikurubuk yang menjadi ikon pasar tradisional digital pertama di Tasikmalaya meningkat sebanyak 4 kali lipat berkat penerapan e-commerce penjualan online.

Tingkat peminat dari situs diatas juga di pengaruhi oleh faktor pelayanan dari masing-masing platform tersebut seperti kemudahan konsumen dalam mengakses situs tersebut karena konsumen kebanyakan tidak mau ribet dalam berbelanja kemudian situs-situs tersebut juga harus memberikan pengalaman berbelanja yang baik dan juga membangun kepercayaan konsumen supaya dapat memicu minat konsumen untuk berbelanja pada situs jual beli online

tersebut. Peminat dari situs tersebut juga banyak dikalangan anak muda yang mana diantaranya alasan mereka untuk membeli barang tersebut karena lebih murah dari dibandingkan jika membeli langsung dipasar, banyak promo- promo menarik yang ditawarkan oleh platform tersebut sehingga membuat pengguna tertarik untuk membeli di situs tersebut, kemudian barang yang ditawarkan juga merupakan barang terkini atau sedang tren. Melalui situs jual beli online (e-commerce), pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli online konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara online. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli online.

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah penjual bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Teknik Aktual Sampling yaitu diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 92 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan g-form. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala linkert untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau perusahaan dalam pemilihan barang dan jasa.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

**Tabel 1.** Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Faktor-faktor Memilih *E-marketplace*

No.	Faktor-faktor penjual bordir dalam memilih <i>E-marketplace</i>	Persentase Jawaban	Kategori
1.	Kesiapan Organisasional	67,6%	Menentukan
2.	Dorongan Lingkungan Eksternal	65,8%	Menentukan
3.	Pembayaran	62,2%	Menentukan
4.	Pengiriman	52,8%	Cukup Menentukan
5.	Kualitas Situs	54,0%	Cukup Menentukan
6.	Biaya	43,8%	Cukup Menentukan
7.	Nama Baik Produk	60,8%	Menentukan

Berdasarkan tabel di atas bahwa kesiapan organisasi memiliki persentase rata-rata 67,6% dengan kategori Menentukan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa menurut penjual bordir, kesiapan organisasi merupakan salah satu faktor yang menentukan dipilihnya e-marketplace untuk memasarkan produknya.

Faktor dorongan lingkungan eksternal menunjukkan sebanyak 65,8% mempengaruhi faktor penjual bordir dalam memasarkan barangnya di e-marketplace. Angka tersebut

menunjukkan bahwa dorongan lingkungan eksternal menentukan penjual bordir di kecamatan Kawalu dalam memilih e-marketplace sebagai tempat jual beli.

Pada faktor pembayaran untuk pengusaha bordir, didapatkan skor sebesar 62.2% (Menentukan).

Terkait faktor pengiriman untuk pengusaha capaian skor sebesar 52.8% (cukup menentukan). Angka tersebut dapat menjelaskan bahwa faktor pengiriman ini Cukup menentukan penjual bordir di kecamatan Kawalu dalam memilih e-marketplace.

Terkait faktor kualitas situs bagi penjual bordir di kecamatan kawalu diperoleh skor sebesar 54% (cukup menentukan). Dari data tersebut bahwa faktor kualitas situs cukup menentukan penjual border di kecamatan Kawalu dalam memilih e-marketplace sebagai sarana jual beli bordir dengan konsumen.

faktor biaya bagi penjual bordir diperoleh capaian skor sebesar 43.8% (Cukup menentukan), hal tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor biaya cukup menentukan penjual bordir di kecamatan kawalu untuk memasarkan produknya melalui e-marketplace.

Pada faktor nama baik produk untuk pengusaha capaian skor sebesar 60.8% (Menentukan), angka tersebut menunjukkan bahwa penjual bordir memilih e-marketplace yang ada di Kecamatan Kawalu.

Dari hasil tersebut dapat diindikasikan bahwa bagi penjual bordir di kecamatan Kawalu Tasikmalaya, faktor yang lebih menentukan dalam memilih e-marketplace sebagai sarana jual beli yaitu adanya kesiapan organisasional, dorongan lingkungan lingkungan eksternal, kemudahan transaksi, dan terciptanya nama baik produk. Faktor tersebut tentunya sangat berkaitan bagi penjual bordir di kecamatan Kawalu karena dengan adanya kehadiran e-marketplace memberikan sebuah konsep baru dalam konteks ekonomi digital.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penjual bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya dalam memilih e-marketplace sebagai sarana jual beli barang bordir dengan konsumen diantaranya:
  - Faktor kesiapan organisasional diperoleh nilai sebesar 67,6% (menentukan). Adanya kesiapan organisasional bagi penjual bordir dalam memasarkan produk bordirnya merupakan hal mendasar yang perlu dilakukan penjual dalam memasarkan produknya. Menurut penjual bordir di Kecamatan Kawalu, pentingnya faktor tersebut didasarkan atas adanya kesadaran bagaimana pentingnya e-marketplace pada saat ini untuk memaksimalkan profit yang didapatkan.
  - Dorongan Lingkungan Eksternal diperoleh sebesar 65.8% (Menentukan). Menurut penjual bordir di Kecamatan Kawalu, adanya dorongan eksternal dapat melihat ketertarikan konsumen dalam menentukan pembelian dan pemilihan barang, kemudahan akses toko, dan adanya promosi yang dilakukan oleh penjual ataupun toko tersebut. Selain itu penjual bordir yang berorientasi mencari keuntungan dapat senantiasa melihat bagaimana kompetitor atau rekan usaha mampu melakukan kegiatan usaha dengan lebih efisien untuk pendapatan yang tinggi.
  - Pengaruh fasilitas pembayaran yang disediakan e-commerce diperoleh nilai sebesar 62,2% (menentukan). Menurut penjual bordir di Kecamatan Kawalu, adanya ketersediaan fasilitas pembayaran di e-marketplace dapat menguntungkan penjual bordir dalam menghasilkan lebih banyak penjualan pada produk bordir karena jangkauan pembayaran oleh konsumen yang lebih banyak dan mudah.
  - Pengaruh pengiriman dengan kemudahan penjual diperoleh nilai sebesar 52.8% (cukup menentukan). Menurut penjual bordir di Kecamatan Kawalu, dengan adanya kegiatan pengiriman yang dikendalikan oleh konsumen akan menciptakan kemudahan bagi penjual dalam mempersiapkan barang untuk dikirim dan konsumen maupun penjual dapat meninjau perkembangan pengiriman barang yang dibeli hingga sampai ke tujuan.

- Kualitas situs e-marketplace diperoleh nilai sebesar 54% (cukup menentukan). Menurut penjual bordir di Kecamatan Kawalu, meskipun kualitas situs e-marketplace menarik namun tidak didukung dengan kualitas produk bordir yang baik pula tidak akan terlalu menentukan jumlah penjualan produk bordir tersebut.
  - Biaya yang dibebankan penjual diperoleh nilai sebesar 43.8% (kurang menentukan). Menurut penjual bordir di Kecamatan Kawalu, adanya biaya yang dibebankan pada penjual bordir oleh e-marketplace justru akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk bordirnya dan pendapatan tersebut dapat menutupi biaya yang sebelumnya dikeluarkan.
  - Faktor nama baik produk diperoleh nilai sebesar 60.8% (menentukan). Menurut penjual bordir di Kecamatan Kawalu, semakin baiknya produk dihadapan konsumen, maka akan menarik minat konsumen lain untuk lebih yakin dalam membeli produk bordir tersebut.
2. Berdasarkan temuan yang telah dilakukan pada penelitian ini, faktor yang paling dominan dalam menentukan e-marketplace dari perpektif penjual bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya adalah adanya kesiapan organisasional dari penjual bordir, adanya dukungan lingkungan eksternal, tersedianya fasilitas pembayaran, dan adanya nama baik dari produk. Karena menurut penjual bordir faktor-faktor tersebut merupakan modal utama yang menentukan dalam memilih e-marketplace sebagai sarana jual beli bordir dengan konsumen. Selain itu bagi penjual bordir di Kecamatan Kawalu faktor biaya yang dibebankan pada penjual oleh e-marketplace kurang menentukan dalam memilih e-marketplace sebagai sarana jual beli, karena penjual bordir menganggap dengan adanya biaya yang dibebankan semata-mata untuk menarik konsumen lebih banyak dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar..

### Acknowledge

1. Ria Haryatiningsih, S. E., M. T. selaku pembimbing I yang rela meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing serta memberi semangat pada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Meidy Haviz, S.E., M. Si. selaku pembimbing II yang selalu memberikan ilmu dan saran kepada peneliti.
3. Dr. Ima Amaliah, S.E., M. Si. selaku ketua program studi ekonomi pembangunan yang telah membantu kelancaran studi peneliti.
4. Seluruh Dosen program studi ekonomi pembangunan yang senantiasa memberikan ilmu dan pengalaman selama penulis menjalani studi perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta ayah agus wahyu dan ibu dedeh dahlia yang senantiasa mendo'akan, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasihat, serta dukungan baik secara moral dan finansial.
6. Muhammad Helmi Falah, yang selalu mendengarkan segala curahan hati, keluh dan kesah selama ini, selalu memberi semangat dan dukungan, serta selalu ada untuk penulis setiap hari.
7. Semangka & Kempinsky yang sudah dianggap saudara bagi penulis, yang selalu membantu dan memberi semangat.
8. Para pengusaha bordir di Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya yang telah membantu peneliti dalam melakukan penelitian.
9. Teman teman seperjuanganku di ekonomi pembangunan, terima kasih atas segala bantuannya.
10. Pihak lainnya yang telah menjadi teman bertukar pikiran dan pendapat selama menempuh studi maupun dalam penyusunan skripsi ini..

### Daftar Pustaka

- [1] Anna Kania Widiatami. (2013). "Determinan Pilihan Karir Pada Mahasiswa Akuntansi (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi S1 Universitas Diponegoro). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro

- [2] Abdul Halim. 2018. Teori Ekonomi Makro Edisi 3. Jakarta: Mitra Wacana Media
- [3] Adipranata, Rudy. (2005). Perancangan Dan pembuatan Aplikasi Segmentasi Fambar Dengan Menggunakan Metode Morphological Watershed. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- [4] Agustina, Ernie. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia. Skripsi, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- [5] Azwar, Saifuddin. (2017). Reliabilitas dan validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [6] Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20, 286-298. Retrieved September 22, 2014, from [http://www.latec.uff.br/mestrado/sg\\_qualidade/Artigos%20Turma%20-%20segunda/science27.pdf](http://www.latec.uff.br/mestrado/sg_qualidade/Artigos%20Turma%20-%20segunda/science27.pdf)
- [7] Chris Rowley, Hee-Dong Yang, Sora Kang, and Sun-Dong Kwon, "Electronic-Marketplaces And Their Evolving Benefits Over Time," 2012.
- [8] Dermawan, Rizqi. 2004. Pengambilan Keputusan, Bandung : Alfabeta.
- [9] Encyclopedia Britannica. (2012). Encyclopædia Britannica, Inc.
- [10] Geiger, Marshall A. and Raghunandan, K. 2002. Auditor Tenure and Audit Reporting Failures, *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, Vol 21 No 1: 67-78.
- [11] Hafni, Ramadhani. (2020). Faktor Pemilihan E-Marketpalce Di Indonesia dari Perspektif Penjual. Yogyakarta: UII
- [12] Hamali, Arif Yusuf. 2017. Pemahaman Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: CAPS.
- [13] KataData. (2018, 2 12). 2022, Penjualan e-commerce Indonesia Mencapai US\$ 16 Miliar. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-ecommerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-ecommerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar)
- [14] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2016. "Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian." Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Web site. Diakses Maret 4, 2021. <http://www.ekon.go.id>.
- [15] Kenrianto, Iwan. 2016. Bisnis Online Revolution. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [16] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid.1. Jakarta: Erlangga.
- [17] Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- [18] Kozlowski, S.W., Chao, G.T., Smith, E & Hedlund, J. 1993. Organizational Downsizing; Strategies, in Cary Cooper and Ivan Roberston. *International review of Industrial and Organizational Psychology*, 8 .1. p. 263-322
- [19] Muafi, (2021). Pengaruh Kesiapan Perubahan Organisasional Terhadap Pembelajaran Organisasional. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 147-156. <https://doi.org/10.26740/bisma.v3n2.p147-156>
- [20] Mutianingrum, (2019). Hubungan Kepribadian Hardness Dengan Kesiapan Untuk Berubah pada Pegawai. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 147-156. <https://doi.org/10.26740/bisma.v3n2.p147-156>
- [21] Nurhadi (2015) "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.4 Edisi III*.
- [22] Opiida. (2014) Pengertian E-marketplace. Retrieved from <https://tokohalista.wordpress.com> (28 Oktober 2019).
- [23] Peraturan Presiden RI no.112 tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
- [24] Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2018 Tentang Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah
- [25] Poerwadarminta. (2006). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka
- [26] Radkevitch, U., Heck, E. Van, & Koppius, O. (2006). Leveraging Offshore IT Outsourcing

- by SMEs through Online Marketplaces Leveraging Offshore I T Outsourcing by SMEs through Online Marketplaces. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 8(3), 37–41. <https://doi.org/10.1080/15228053.2006.10856094>
- [27] Retno Asih Mutianingrum, (2019). Analisis factor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan via Platform Online Marketplace dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM, Malang: Universitas Brawijaya
- [28] Salusu, J. 1996. Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik an Organisasi non Profit. Jakarta : PT Grasindo
- [29] Salusu, J. 2000. Pengambilan Keputusan Stratejik. Jakarta: Gramedia.
- [30] Sandegi, M. R. (2017). Faktor - Faktor Keberhasilan Proses Virtualisasi Dalam Perspektif E-commerce Di Indonesia. *INFOTEL*, 9(2), 193–197.
- [31] Santoso, G. J. A., & Napitupulu, T. A. (2018). Factors affecting seller loyalty in business emarketplace: A case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(1), 162–171.
- [32] Setiawan, Edwin Hadi; Fauziah, A. (2017). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus Tokopedia.com di Kabupaten Lumajang). *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 64–75.
- [33] Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- [34] Smith, P. L. & Ragan, T. J. .(1993). I nstructional desig n . New York: Macmillan Publishing Company.
- [35] Suharnan, 2005. Psikologi Kognitif, Surabaya: Srikandi.
- [36] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [37] Strauss, Judy dan Raymond Frost. (2001). E-Marketing. Second Edition. PrenticeHall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- [38] Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1), 1–7. Retrieved from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227%0Ahttp://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227/4814>
- [39] Suwartiningsih, Sri; Sampoerno; Tanadjung, T. (2016). Produksi Iklan Layanan Masyarakat Infografis: Tips Aman Belanja Online, 11(27). Retrieved from <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/11676>
- [40] Sukirno. 2001. Pengantar Makro Ekonomi : Edisi II. Jakarta: Grafindo Persada
- [41] Soeratno. 2003. Ekonomi Mikro Pengantar. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- [42] Syamsi, Ibnu, S.U., (2000). Pengambilan Keputusan dan Sitem Informasi. Cetakan kedua, Sinar Grafika Offset.