



**Pengaruh Pemanfaatan Marketplace Tokopedia Terhadap
Peningkatan Volume Penjualan Ikan Hias Air Laut di PT Indotama
Putra Wahana
Kota Bekasi Jawa Barat**

Nurul Aswah¹, Budiman Haruna², Rahmayati HM³

^{1,2,3} Jurusan Bisnis, Prodi Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene
Kepulauan

Alamat: Jalan Poros Makassar Pare-Pare, KM.83, Kabupaten Pangkajene Kepulauan

*Penulis Korespondensi: nurulaswah27@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has encouraged PT Indotama Putra Wahana to utilize Tokopedia to expand its market reach for saltwater ornamental fish products. This study aims to analyze the effect of this marketplace utilization on sales volume using a quantitative descriptive-associative method on 50 consumer respondents using a purposive sampling technique. The results of a simple linear regression analysis yielded the equation $Y = 10.662 + 0.345X$, with a t-test demonstrating a positive and significant effect (count $7.222 > t$ Table 2.011 Sig < 0.05) and a coefficient of determination (R^2) of 0.521 . It was concluded that utilizing Tokopedia effectively boosted sales by 52.1% , which implies the importance of optimizing digital marketing to enhance business competitiveness.*

Keywords: Marketplace, Tokopedia, Sales Volume, Saltwater Ornamental Fish, Digital Marketing.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong PT Indotama Putra Wahana memanfaatkan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar produk ikan hias air laut. Penelitian ini berfokus untuk mengkaji dampak penggunaan marketplace terhadap tingkat penjualan. Dengan menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif-asosiatif, studi ini melibatkan 50 orang konsumen sebagai sampel yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Berdasarkan pengujian regresi linear sederhana, dihasilkan model persamaan $Y = 10,662 + 0,345X$, dengan uji t membuktikan pengaruh positif dan signifikan $t_{\text{Hitung}} 7,222 > t_{\text{Tabel}} 2,011$ Sig $< 0,05$ serta koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,521$. Disimpulkan bahwa pemanfaatan Tokopedia efektif mendongkrak penjualan sebesar $52,1\%$, yang berimplikasi pada pentingnya optimalisasi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usaha

Kata Kunci: Marketplace, Tokopedia, Volume Penjualan, Ikan Hias Air Laut, Pemasaran Digital..

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital mendorong peralihan dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital, salah satunya melalui pemanfaatan marketplace seperti Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi transaksi (Muflikhah et al., 2024; Harahap & Siregar, 2025). PT Indotama Putra Wahana Kota Bekasi mengadopsi platform ini untuk memasarkan produk ikan hias air laut. Namun, peningkatan aktivitas pemasaran digital tidak selalu sebanding dengan kenaikan volume penjualan karena adanya faktor lain seperti kualitas layanan, harga, dan persaingan bisnis.

Berdasarkan dinamika tersebut, masalah utama yang dikaji dalam penelitian ini mencakup pengaruh penggunaan marketplace Tokopedia terhadap peningkatan penjualan

ikan hias air laut pada PT Indotama Putra Wahana. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji dan mengidentifikasi secara empiris besarnya dampak pemanfaatan *marketplace* Tokopedia terhadap volume penjualan ikan hias air laut di PT Indotama Putra Wahana Kota Bekasi.

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan mengisi celah akademis (*research gap*), mengingat studi terdahulu lebih dominan berfokus pada minat beli konsumen ketimbang dampak langsung terhadap volume penjualan komoditas spesifik ikan hias air laut. Secara praktis, hasil studi ini menjadi bahan evaluasi strategis bagi manajemen perusahaan dalam mengoptimalkan fitur pemasaran digital guna mendongkrak performa penjualan secara efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran dan Peran Teknologi Digital

Pemasaran merupakan fungsi manajemen yang mencakup rangkaian aktivitas untuk merencanakan, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan pelanggan serta menciptakan hubungan masa depan yang berkelanjutan dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Kotler et al., 2025; Swastha, 2018). Dalam era digital, transformasi teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital (*digital marketing*). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meluaskan pangsa pasar serta mengoptimalkan keterlibatan (*engagement*) dengan pelanggan, serta mengukur efektivitas strategi secara lebih akurat (Tjiptono, 2020).

Konsep Marketplace dan Platform Tokopedia

Marketplace adalah sistem informasi elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu platform daring untuk melakukan transaksi secara efisien (Syaputra, 2021). Menurut Laudon & Traver (2021), marketplace dicirikan oleh fitur keamanan transaksi, pencarian produk yang mudah, integrasi logistik, serta fasilitas promosi. Di Indonesia, Tokopedia menjadi salah satu marketplace strategis dan pionir *e-commerce* yang menyediakan berbagai fitur pendukung penjualan seperti sistem pembayaran aman, layanan logistik, dan diskon promosi sehingga berperan besar dalam mendongkrak visibilitas produk serta volume penjualan pelaku usaha (Harahap & Siregar, 2025; Lestari & Azizah, 2023).

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah total unit produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu, yang berfungsi sebagai tolok ukur utama dalam mengevaluasi kinerja dan perencanaan strategi bisnis (Firmansyah et al., 2022). Menurut Swastha (2014) serta Kotler & Keller (2016), volume penjualan dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, selera konsumen, layanan, dan strategi harga, serta dapat diukur melalui indikator frekuensi pembelian, jumlah produk yang dibeli (*purchase amount*), dan pembelian ulang (*repeat purchase*).

Karakteristik Komoditas Ikan Hias Air Laut

Ikan hias air laut merupakan komoditas perikanan bernilai ekonomi tinggi yang dipelihara untuk tujuan estetika, keindahan, dan koleksi (Koromari & David, 2023; Kasmi, 2023). Komoditas ini memiliki karakteristik khusus, seperti memerlukan penanganan, pengemasan, dan pengiriman yang cermat agar kondisi biologisnya tetap terjaga, serta menasar segmen pasar spesifik (*penhobi* dan *kolektor*) (Dani & Diniariwisan, 2024). Pemanfaatan marketplace dinilai mampu menjembatani kebutuhan informasi produk yang transparan (*spesifikasi*, *ukuran*, dan *kesehatan ikan*) demi menumbuhkan keyakinan pelanggan serta memperlebar jangkauan pasar komoditas tersebut (Bagaskara & Anasrulloh, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang mencakup metode deskriptif serta asosiatif guna mengkaji dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan beku (*frozen food*). Pengumpulan data utama dijalankan secara langsung lewat survei memakai instrumen kuesioner berskala Likert yang dibagikan kepada sampel terpilih melalui metode *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data juga didukung oleh studi kepustakaan guna mengumpulkan referensi teoretis yang relevan dengan variabel kualitas produk (mencakup indikator daya tahan dan estetika) serta variabel keputusan pembelian (mencakup pilihan produk, merek, saluran, waktu, dan jumlah pembelian). Analisis terhadap seluruh data yang didapatkan menggunakan bantuan program statistik berbasis komputer (SPSS) melalui serangkaian tahapan pengujian instrumen serta pengolahan data dalam studi ini mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear

sederhana, dan koefisien determinasi guna membuktikan pengaruh antar variabel secara empiris.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi(Orang)	Persentase
1	<20	4	8%
2	20-30	23	46%
3	31-40	21	42%
4	>40	2	4%
Total		50	100%

Keterangan: Data Primer yang Diolah, 2026

Menurut data tabel karakteristik responden tersebut, sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian ikan hias air laut di PT Indotama Putra Wahana Responden didominasi oleh kelompok usia 20–30 tahun yaitu sebanyak 23 orang (46%), kemudian disusul oleh kelompok rentang umur 31–40 tahun sebanyak 21 orang (42%). Sementara itu, proporsi terendah terdapat pada kelompok umur <20 tahun sebanyak 4 orang (8%) dan usia >40 tahun sebanyak 2 orang (4%), dengan total keseluruhan sampel sebanyak 50 responden.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki-Laki	31	62%
Perempuan	19	38%
Total	50	100%

Keterangan: Data Primer yang Diolah, 2026

Pada data tabel karakteristik responden tersebut, mayoritas konsumen yang melakukan pembelian ikan hias air laut di PT Indotama Putra Wahana adalah laki-laki dengan jumlah 31 orang (62%), sedangkan konsumen perempuan berjumlah 19 orang (38%) dari total keseluruhan 50 responden.

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Pemanfaatan Marketplace Tokopedia	Kemudahan penggunaan	X1.1	0,559	0,278	Valid
		X1.2	0,595	0,278	Valid
		X1.3	0,556	0,278	Valid
	Kemudahan	X1.4	0,593	0,278	Valid

	memperoleh	X1.5	0,729	0,278	Valid
	informasi produk	X1.6	0,645	0,278	Valid
	Keamanan	X1.7	0,724	0,278	Valid
	Transaksi	X1.8	0,663	0,278	Valid
		X1.9	0,794	0,278	Valid
	Kemudahan	X1.10	0,545	0,278	Valid
	pembayaran	X1.11	0,655	0,278	Valid
		X1.12	0,705	0,278	Valid
	Efektivitas Fitur	X1.13	0,632	0,278	Valid
	Promosi	X1.14	0,674	0,278	Valid
		X1.15	0,759	0,278	Valid
	Kecepatan	X1.16	0,664	0,278	Valid
	pelayanan	X1.17	0,677	0,278	Valid
		X1.18	0,641	0,278	Valid
	Frekuensi Pembelian	Y1.1	0,533	0,278	Valid
		Y1.2	0,787	0,278	Valid
		Y1.3	0,566	0,278	Valid
Volume	Jumlah Pembelian	Y1.4	0,629	0,278	Valid
Penjualan		Y1.5	0,523	0,278	Valid
		Y1.6	0,773	0,278	Valid
	Pembelian Ulang	Y1.7	0,658	0,278	Valid
		Y1.8	0,700	0,278	Valid
		Y1.9	0,706	0,278	Valid

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2026

Mengacu pada hasil uji validitas untuk 27 item pernyataan dari 2 variabel dengan 50 responden, didapatkan angka 0,278 pada taraf signifikansi 5%. Seluruh butir pernyataan terbukti memenuhi standar pengujian, sehingga kuesioner secara keseluruhan dinyatakan valid dan siap digunakan.

Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	N of Item	Koofesien Cronbach,s Alpha	Keterangan
1.	Pemanfaatan Marketplace Tokopedia	0,921	18	0,60	Reliabel
2.	Volume penjualan	0,828	9	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2026

Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel pemanfaatan Marketplace Tokopedia sebesar 0,921 dan Volume Penjualan sebesar 0,828. Karena nilai pengujian tersebut melampaui ambang batas 0,60, dapat

disimpulkan bahwa keseluruhan butir kuesioner bersifat reliabel dan dapat diandalkan konsistensinya sebagai alat ukur penelitian.

Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15548069
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.076
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi Monte Carlo (2-tailed) sebesar 0,136 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal, sehingga memenuhi syarat untuk melanjutkan analisis regresi linear sederhana serta pengujian hipotesis.

Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
Sum of Squares				df	Mean Square	F	Sig.
Volume	Between	(Combined)	844.601	24	35.192	5.071	.000
Penjualan *	Groups	Linearity	530.184	1	530.184	76.40	.000
Pemanfaatan Marketplace Tokopedia		Deviation	314.417	23	13.670	1.970	.050
		from					
		Linearity					
	Within Groups		173.479	25	6.939		
	Total		1018.080	49			

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang bersifat linier dan signifikan antara pemanfaatan *marketplace* Tokopedia dan volume penjualan. Didukung nilai *Deviation from Linearity* 0,050 ($\geq 0,05$) yang menandakan tidak ada penyimpangan dari garis lurus, maka asumsi linearitas telah terpenuhi.

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Coefficients			Standardize d Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta		Sig.
1	(Constant)	5.445	2.301		.022
	Pemanfaatan Marketplace Tokopedia	-.043	.031	-.194	.177

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2026

Berdasarkan pengujian Glejser, variabel pemanfaatan *marketplace* Tokopedia mencatatkan angka signifikansi 0,177, di mana nilai tersebut melampaui taraf signifikansi 0,05. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, syarat homoskedastisitas telah terpenuhi dan model dinyatakan layak untuk pengujian tahap berikutnya

Analisis Regresi Linier Sederhana.

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	
	(Constant)	10.662	3.499	3.048	.004
	Pemanfaatan Marketplace Tokopedia	.345	.048	.722	.000

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2026

Mengacu pada hasil perhitungan regresi linear sederhana, tercatat nilai konstanta senilai 10,662 dan nilai koefisien regresi variabel pemanfaatan *marketplace* Tokopedia bernilai 0,345. Dari angka-angka tersebut, kemudian dibentuk persamaan regresi di bawah ini:

$$Y=10,662+0,345X$$

Adapun penjelasan rinci mengenai arti dari masing-masing komponen dalam persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (10,662): Menunjukkan nilai dasar dari Volume Penjualan (Y). Jika variabel pemanfaatan *marketplace* Tokopedia (X) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat volume penjualan diproyeksikan tetap berada pada angka konstan sebesar 10,662 satuan.
2. Koefisien Regresi (0,345): Menunjukkan adanya hubungan yang searah atau positif antara Pemanfaatan Marketplace Tokopedia dan Volume Penjualan. Artinya, Setiap kali terdapat penambahan sebesar satu satuan pada pemanfaatan *marketplace* Tokopedia, volume penjualan diprediksikan akan bertambah sebesar 0,345 satuan, dengan catatan asumsi faktor-faktor lain bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardize d Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	10.662	3.499		3.048	.004
	.345	.048	.722	7.222	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), tercatat nilai hitung sebesar 7,222 yang melampaui angka tabel senilai 2,011. Di samping itu, tingkat signifikansi yang didapat juga berada di bawah batas taraf signifikansi yang ditentukan. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- Keputusan Pengujian: H_0 ditolak dan H_1 diterima, mengingat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,222 > 2,011$) serta nilai signifikansi $< 0,05$.
- Kesimpulan Penelitian: Berdasarkan pengujian secara parsial, terbukti bahwa pemanfaatan *marketplace* Tokopedia memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

**Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi(R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.511	3.188

a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Marketplace Tokopedia

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2026

Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,521 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 52,1% variasi pada variabel volume penjualan (Y) melalui pemanfaatan *marketplace* Tokopedia (X). Adapun 47,9% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Model regresi linear sederhana yang dihasilkan dari analisis adalah $Y = 10,662 + 0,345X$. Persamaan ini bermakna bahwa tanpa adanya aktivitas pemanfaatan *marketplace* Tokopedia, tingkat volume penjualan awal tercatat pada posisi 10,662. Koefisien regresi yang bernilai positif (0,345) menunjukkan adanya pertumbuhan volume penjualan sebesar 0,345 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan pemanfaatan Tokopedia. Berdasarkan uji t, terbukti bahwa pemanfaatan Tokopedia secara nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT Indotama Putra Wahana. Kesimpulan ini ditarik karena nilai t hitung 7,222 lebih besar dari t tabel 2,011 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Terakhir, nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,521 menunjukkan bahwa variasi volume penjualan 52,1% dijelaskan oleh pemanfaatan Tokopedia, sedangkan 47,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan. Hasil analisis deskriptif mengonfirmasi bahwa pemanfaatan Tokopedia oleh responden masuk dalam kategori baik karena memudahkan pencarian informasi, transaksi, dan membangun kepercayaan konsumen. Secara teoritis dan empiris, temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran digital serta penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa efektivitas penggunaan *marketplace* berdampak langsung pada perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan. Oleh sebab itu, PT Indotama Putra Wahana disarankan untuk terus mengoptimalkan pengelolaan toko, kualitas informasi, pelayanan, serta promosi di Tokopedia guna menjaga pertumbuhan penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang mengonfirmasikan bahwa pemanfaatan *marketplace* Tokopedia terbukti memberikan pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan peningkatan volume penjualan ikan hias air laut di PT Indotama Putra Wahana, Kota Bekasi, Jawa

Barat. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan Tokopedia sebagai media pemasaran terbukti efektif dalam memberikan pengaruh nyata terhadap perkembangan volume penjualan produk ikan hias air laut tersebut.

Saran

Mengacu pada hasil analisis yang telah diperoleh, berikut adalah sejumlah saran yang dapat direkomendasikan:

1. Perusahaan diharapkan dapat terus mengoptimalkan pemanfaatan Marketplace Tokopedia dengan meningkatkan kualitas informasi produk, memperbarui stok secara berkala, memberikan pelayanan yang cepat dan responsif, serta memanfaatkan fitur promosi yang tersedia agar volume penjualan dapat terus meningkat.
2. Konsumen diharapkan dapat memanfaatkan Marketplace Tokopedia sebagai media pembelian ikan hias air laut mengingat fasilitas dan fitur yang tersedia dapat memberikan kemudahan yang optimal bagi pelanggan dalam menggali informasi produk, melakukan transaksi, serta menjamin keamanan proses pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Bagaskara, A., & Anasrulloh, M. (2023). Analisis Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Produk Perikanan Hias. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Perikanan*, 11(2), 145–158.
- Dani, R., & Diniariwisan, D. (2024). Strategi Penanganan dan Pemasaran Ikan Hias Air Laut di Era Digital. *Jurnal Agribisnis Perikanan*, 7(1), 33–45.
- Firmansyah, A., et al. (2022). *Manajemen Penjualan: Teori dan Strategi*. Bandung: Alfabeta.
- Harahap, R., & Siregar, M. (2025). Peran Marketplace Tokopedia dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 88–102.
- Kasmi, K. (2023). Potensi Ekonomi Komoditas Ikan Hias Air Laut dalam Pasar Domestik dan Ekspor. *Jurnal Perikanan Nusantara*, 15(2), 112–125.
- Koromari, S., & David, A. (2023). Karakteristik dan Segmentasi Pasar Konsumen Ikan Hias. *Journal of Fisheries Business Research*, 6(3), 201–215.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. W. (2025). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, and Society* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, D., & Azizah, N. (2023). Efektivitas Fitur Promosi E-Commerce terhadap Volume Penjualan Produk Ritel. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 8(2), 77–90.

- Muflikhah, N., et al. (2024). Transformasi Digital dan Pemasaran Online bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–59.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B. (2018). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syaputra, E. (2021). *Sistem Informasi E-Commerce dan Marketplace*. Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.