

Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Kota Bandung

Nurhalimah

Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Nurhalimah5370@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social influence* (Pengaruh Sosial) terhadap *behavioral intentions* (minat pemanfaatan) pengguna *Marketplace* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teori Model *Unified Theory of Acceptance and use of Technology* (UTAUT). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada 400 orang UMKM yang telah menggunakan aplikasi *Marketplace*. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan metode asosiatif kasual yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, teknik analisis data menggunakan Metode statistik Multivariate *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan penelitian ini variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Marketplace* pada UMKM di Kota Bandung yaitu sebesar 0.897 dan dari semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen sebesar 173.596. Pengguna *Marketplace* perlu lebih meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat khususnya UMKM dan memberikan pemahaman bahwa dengan menggunakan *Marketplace* dapat lebih meningkatkan bisnis mereka.

Kata Kunci: Pengaruh sosial, Minat Pemanfaatan, UMKM, dan *Marketplace*

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of social influence on the behavioral intentions (interest in utilization) of Marketplace users in Bandung. This study uses the theory of the Unified Theory of Acceptance and use of Technology (UTAUT) theory. The data collection method used in this study was carried out by distributing questionnaires to 400 MSMEs who had used the Marketplace application. This study uses a quantitative approach with a casual associative method which is the method used to determine whether there is an influence of independent variables on the dependent variable, the data analysis technique uses the Statistical Method of Multivariate Structural Equation Model (SEM). Based on this study the dependent variable is influenced by the independent variable. The results of this study indicate the influence of social influences on the Behavioral Intention of using Marketplace at MSMEs in Bandung in the amount of 0.897 and of all the independent variables have a simultaneous influence on the dependent variable of 173,596. Marketplace users need to further improve socialization to the public, especially MSMEs and provide understanding that using Marketplace can further enhance their business.

Keywords: *Social influence, Utilization Interest, MSME, and Marketplace*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi yang semakin pesat tidak hanya mengubah cara berkomunikasi masyarakat, namun juga metode perdagangannya. Di mana banyak bermunculan *e-commerce* yang berguna untuk jadi tempat jual-beli barang secara online yang bisa digunakan oleh pengusaha. Kesempatan ini pun tidak luput dilewatkan oleh para UMKM, dimana *marketplace* untuk UMKM ini mesti dimanfaatkan oleh pemilik usaha mikro, kecil dan menengah. Pasalnya selama ini kendala yang selalu dihadapi oleh UMKM adalah masalah pemasaran. Dengan adanya *e-commerce* dan *marketplace* menjadi kesempatan bagi mereka karena dengan menggunakan *marketplace* ataupun *e-commerce* kemungkinan pasar mereka akan lebih luas dan promosi pun jauh lebih murah.

Dilihat dari tingginya pertumbuhan dan jumlah UMKM di Indonesia, Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah UMKM yang tinggi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung pada tahun 2018, memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.490.622 jiwa dengan jumlah UMKM pada tahun 2017 sekitar 300.000.

Dengan tingginya pertumbuhan dan jumlah UMKM di kota Bandung maka dari itu pemerintah kota Bandung ikut mendukung setiap inovasi yang dapat mendorong perkembangan usaha kecil, menengah dan mikro (UMKM). Sumber: Bisnis.com.

Bentuk upaya Pemerintah dalam mendukung UMKM agar selalu terus berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi, maka dari itu salah satu bentuk teknologi ideal yang mendukung UMKM untuk memasuki pasar online adalah *Marketplace*. *Marketplace* membuka kesempatan bagi semua orang baik itu perusahaan besar ataupun UMKM untuk berjualan secara *online*.

Adapun gambaran *Marketplace* di Benua Asia lainnya yang menggunakan *Marketplace* salah satunya adalah

Indonesia dan dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:



Sumber : iprice group (2019)

Gambar 2 : Hasil Survei pada Tahun 2019 Tentang Aplikasi Belanja *e-commerce* Seluler dengan Pengguna Aktif Bulanan di Asia Tenggara. Aplikasi belanja teratas

Adapun 5 *Marketplace* Terbaik di Indonesia yaitu:

1. Tokopedia
2. Shopee
3. Bukalapak
4. Lazada
5. JD.id

Kehadiran *website Marketplace* sebagai tempat jual beli secara online, membawa solusi bagi UMKM dalam memperbaiki pemasaran dan memperluas pangsa pasarnya. Adapun *website Marketplace* di Indonesia yang mampu di manfaatkan untuk melakukan jual beli *online* antara lain: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, JD.id. Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan *Marketplace* Pada Umkm Di Kota Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Peranan strategi pemasaran ialah mencangkup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan dalam rangka memenuhi target pasar. Menurut Kotler & Keller (2016:29) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai dari sebuah produk. Kotler & Keller (2016:5)

mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkannya, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankannya serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkannya dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Unified Theory of Acceptance and Use of Thechnology (UTAUT)

Model Unified Theory of Acceptance and Use of Thechnology (UTAUT) merupakan teori yang berpengaruh dan banyak diadopsi untuk melakukan penelitian penerimaan pengguna (*user acceptance*) terhadap suatu teknologi informasi. UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh, et al.,(2003:446) menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori. Adapun kedelapan teori terkemuka yang disatukan di dalam UTAUT adalah :

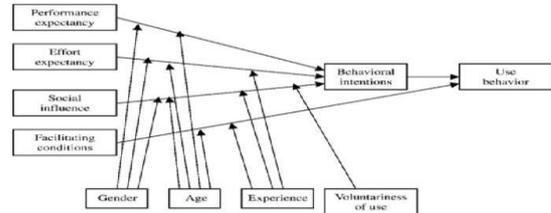
- 1) *Theory of Reasoned Action (TRA)*
- 2) *Technology Acceptance Model (TAM)*
- 3) *Motivational Model (MM)*
- 4) *Theory of Planned Behavior (TPB)*
- 5) *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*
- 6) *Model of PC Utilization (MPCU)*
- 7) *Innovation Diffusion Theory (IDT)*
- 8) *Social Cognitive Theory (SCT)*

Selain dari 8 teori di atas UTAUT memiliki empat konstruk yang mempengaruhi Minat Pemanfaatan (*behavioral intention*) ke penggunaan teknologi (*use a technology*). Empat konstruk tersebut terdiri dari :

- 1) Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*)

- 2) Ekspektasi usaha (*effort expectancy*)
- 3) Pengaruh sosial (*social influence*)
- 4) Kondisi pendukung (*facilitating conditions*)

Empat (4) konstruk diatas dapat digambarkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2 : Kerangka Model UTAUT
Sumber : Vankatesh, et al.,(2003)

Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi. Adapun variabel tersebut adalah :

- 1) Norma Subyektif (*Subjective norms*)
- 2) Faktor-faktor sosial (*Social Factors*)
- 3) Gambaran (*image*)

Minat Pemanfaatan

Minat pemanfaatan teknologi informasi (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi. Seorang akan berminat menggunakan suatu teknologi informasi yang baru apabila si pengguna tersebut meyakini dengan menggunakan teknologi informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, menggunakan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah, dan si pengguna tersebut mendapatkan pengaruh lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi tersebut.

Deskripsi singkat tentang sistem perilaku Icek Ajzen (2013) merumuskan sebuah teori. Menurut teori tersebut, perilaku manusia dipandu oleh tiga

macam pertimbangan: keyakinan tentang konsekuensi yang mungkin timbul dari perilaku (behavioural beliefs), keyakinan tentang harapan normatif orang lain (normative beliefs), dan keyakinan tentang keberadaan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (control beliefs).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang UMKM disebutkan bahwa:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang – undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan yang bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang – undang ini.

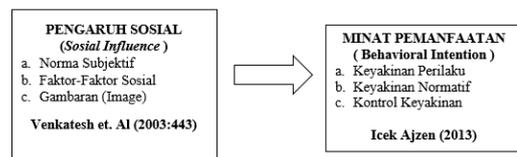
Marketplace

Marketplace adalah sebuah lokasi jual beli produk dimana seller dan juga konsumen bertemu disuatu tempat. Seller akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh e-commerce dengan konsep marketplace. Barang yang dijual di marketplace tersebut kemudian

akan diiklankan oleh pihak e-commerce untuk mendapatkan konsumen yang potensial. Selain itu marketplace juga sebuah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. Marketplace merupakan bagian dari e-commerce, marketplace biasanya mempunyai system tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun dibeli.

Kerangka Pemikiran

Thompson et al. (1991) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara faktor-faktor sosial pemakai sistem, dimana faktor-faktor sosial ditunjukkan dari besarnya dukungan teman kerja, manajer senior, pimpinan dan organisasi. Sedangkan Davis et al. (1989) menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan norma-norma sosial terhadap pemanfaatan sistem informasi.



Gambar 3 : Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada bab dan sub bab sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : *Social Influence* (Pengaruh Sosial) berpengaruh terhadap *behavioral intention* (Minat Pemanfaatan) penggunaan *marketplace* pada UMKM di Bandung.
- H₀ : *Behavioral Intention* (Minat Pemanfaatan) berpengaruh terhadap penggunaan *marketplace* di Bandung.

III. METODOLOGI

Menurut Sugiyono (2017:80) mendefinisikan Populasi adalah sebagai berikut: “Dalam penelitian kuantitatif populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Tabel 1 : Jumlah Populasi Marketplace di Kota Bandung

Jenis Marketplace	Populasi
 tokopedia	390.463
 Shopee	356.480
 Bukalapak	186.758
 LAZADA	70.355
 JD.id	55.336
Jumlah	1.059.392

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Sampel

N: Populasi

e: Taraf kesalahan atau nilai kritis

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jadi } N &= \frac{1,059,392}{1 + 1,059,392 (0,05^2)} \\ &= 399,84 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 399,84 dan dibulatkan menjadi 400 sampel.

Karena data awal yang digunakan dalam penelitian ini skalanya masih skala ordinal, maka peneliti menggunakan MSI untuk mengubah skala ordinal menjadi skala interval. Menurut Riduan dan Kuncoro (2011:30) menstransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data minimal interval. Teknik transformasi

yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Partial Lest Square (PLS)

Menurut Ananda (2015:18) Analisis pada smartpls dilakukan dengan tiga tahap yaitu: Analisa Outer Model, Analisa Inner Model dan Pengujian Hipotesa. Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliable). Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

Tabel 2 : Convergent validity

	BI	SI
X1		0.620
X2		0.622
X3		0.814
X4		0.869
X5		0.632
X6		0.849
X7		0.920
X8		0.782
X9		0.840
Y1	0.709	
Y2	0.928	
Y3	0.909	
Y4	0.838	
Y5	0.746	
Y6	0.931	
Y7	0.912	

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai indikator variabel dari masing-masing mempunyai nilai diatas 0,70 dan ada 3 indikator variabel yang nilainya di bawah nilai 0,70 nilai tersebut masih bisa ditolerir karena *outer loading* dapat ditolerir jika nilai lebih dari 0,50 maka semua indikator mempunyai nilai realibilitas yang baik.

Berdasarkan tabel 3 bahwa nilai loading *Behavioral Intention* (BI) lebih besar yaitu (Y1= 0.709, Y2= 0,928, Y3= 0,909, Y4= 0,838, Y5= 0,746, Y6= 0,931, Y7=0,912) dari nilai loading konstruk yang lainnya, maka hasil analisa *cross loading* tampak bahwa tidak terjadi permasalahan *discriminat validity*.

Tabel 3: Discriminant validity

	BI	SI
X1	0.616	0.620
X2	0.680	0.622
X3	0.770	0.814
X4	0.736	0.869
X5	0.634	0.632
X6	0.711	0.849
X7	0.874	0.920
X8	0.745	0.782
X9	0.763	0.840
Y1	0.709	0.587
Y2	0.928	0.903
Y3	0.909	0.858
Y4	0.838	0.826
Y5	0.746	0.624
Y6	0.931	0.899
Y7	0.912	0.856

Sumber : Hasil Output SmartPLS

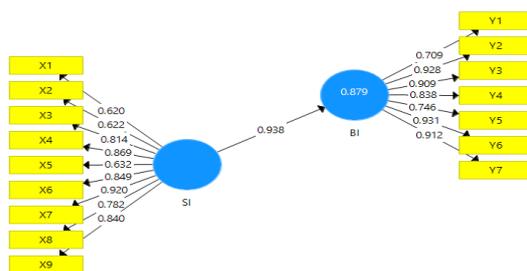
Analisa inner model/analisa structural model dilakukan untuk memastikan bahwa model structural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi :

Tabel 4 : Koefesien Determinasi (R²)

	R Square	R Square Adjusted
BI	0.879	0.879

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Dilihat dari tabel diatas nilai R² atau R square bahwa nilai SI mempunyai pengaruh terhadap nilai BI, berikut adalah gambar Path R²:



Gambar 4 : Output Diagram Jalur Dengan Smartpls

Gambar 4 menunjukkan bahwa nilai SI terhadap nilai BI mempunyai pengaruh sebesar 0.879.

Goodnes of it (GOF)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa Q-square *predictive relevance* (Q²) bernilai 0.879 atau 87.9%.

hal ini menunjukkan bahwa BI (*Behavioral Intention*) mampu di jelaskan oleh pengaruh SI (*Social Influence*) sebesar 87.9%.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesa dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t-statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,95. Sehingga kriteria penerimaan hipotesa adalah ketika t-statistik > t-tabel. Pengujian Hipotesis dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5: T-Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Nilai T-tabel
SI -> BI	0.938	0.938	0.005	173.596	0.000	1.985

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS

Kriteria pengujian menyatakan bahwa nilai T-Statistik lebih besar dari nilai kritis (t-tabel) maka dinyatakan adanya pengaruh variabel indeviden terhadap variabel dependen pada masing-masing hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian *social influence*, mempunyai pengaruh positif terhadap minat pemanfaatan (*behavioral intention*). Pada hasil pengujian yang tertera dalam tabel 5 dapat diketahui bahwa T-statistik antara pengaruh sosial (*social influence*) (X) berpengaruh terhadap minat pemanfaatan (*behavioral intention*) (Y) adalah 173.596 sedangkan nilai kritis (t-tabel) sebesar 1.985. hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh social (*social influence*) secara langsung berpengaruh terhadap minat pemanfaatan (*Behavioral Intention*). Dengan demikian Hipotesis H1 terpenuhi.

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Marketplace* pada UMKM di Kota Bandung yaitu sebesar 0.879, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika dilihat dari hasil uji determinasi menjelaskan bahwa minat pengguna Marketplace dipengaruhi sebesar 87,9%. Hal ini menjelaskan bahwa Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan Marketplace pada UMKM di Kota Bandung dapat mempengaruhi minat beli konsumen online.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Sosial (*Social Influence*) (X) dapat dilihat di dalam variable *Social Influence* didapatkan hasil bahwa indikator faktor-faktor sosial secara umum, banyak UMKM telah mendukung penggunaan Marketplace ini menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 0,920 di bandingkan indikator-indikator lainnya pada variable *Social influence*.
2. Minat Pemanfaatan (*Behavioral Intention*) (Y) pada penelitian ini sangat berpengaruh terhadap Pengaruh Sosial (*Social Influence*) dapat dilihat di dalam variable *Behavioral Intention* didapatkan hasil bahwa indikator kontrol keyakinan yaitu bagi pengguna Marketplace dapat meningkatkan kinerja dalam berbisnis ini memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 0,931 dibandingkan dengan indikator-indikator lain pada variable *Behavioral Intention*.
3. Jika dilihat dari hasil pengujian uji f diperoleh hasil estimasi f sebesar 7.279 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan hasil uji determinasi menjelaskan bahwa minat pengguna Marketplace dipengaruhi sebesar 87,9%.

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Terus memanfaatkan aplikasi

marketplace sehingga pengguna UMKM merasakan manfaat dari penggunaan marketplace yang dapat lebih meningkatkan bisnis para pengguna marketplace.

2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel moderator dalam penelitian sesuai dengan model asli UTAUT, sehingga dapat menjelaskan lebih lanjut tentang penerapan model ini.
3. Ruang lingkup penelitian untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas lagi sehingga tingkat generalisasi populasi lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2013). Teori Perilaku yang Direncanakan Kuisisioner. Database Instrumen Pengukuran untuk Ilmu Sosial. Diperoleh dari www.midss.ie
- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Bisnis.com (2019). *Pemerintah Kota Bandung Dalam Mendukung UMKM di Jawa Barat*. <https://m.bisnis.com>
- Iprice group. (2019). *Hasil Survei Pada Tahun 2019 Tentang Aplikasi Belanja E-Commerce Selluler Dengan Pengguna Aktif Bulanan di Asia Tenggara*. <https://ipricegroup.com>
- Jalaludin, Andi (2019). *Analisis Pengelolaan Kualitas, Pendapatan Harga dan Promosi Produk Barang dan Jasa di UMKM Kelurahan Pasirlayung Kota Bandung*. Universitas Sangga Buana YPKP. Bandung.
- Jatmico Jati, Nugroho (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-Ticket*. Pada Universitas Diponegoro Semarang.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI

Kotler & Keller. (2016:29). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Marketplace. bdg (2018). *Data Statistik Pengguna Marketplace di Kota Bandung*
<https://sp99712.sitebeat.com>

Masyita Sari, Rizki (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Internet Terhadap Peningkatan Kinerja UKM Menggunakan Metode Structural Equation Modelling*.

Nurzamzam, Devina (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk Pakaian Melalui E-Commerce*. Pada Universitas Pendidikan Indonesia (UPI).

Putu Lestara P, Gusi (2019). *Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence dan Perceived Enjoyment Terhadap penggunaan Marketplace Pada UMKM di Bali*. pada Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) Denpasar:
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>

Susilowati (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Bisnis Online*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syaifuddin (2017). *Pengaruh Sosial*. Pada Universitas Negeri Yogyakarta:
<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/profita/article/view/9764>

Triatmaja & Yuliana (2016). *Pengaruh Perceived Value dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4G Pada Pelanggan Bandung Elektronik Center*. Pada Universitas Telkom Bandung:
<https://id.scribd.com/document>