

Pengaruh Jumlah Produk Tayang, Letak Geografis dan Jumlah Penyedia terhadap Transaksi pada Platform Marketplace XYZ

Dhya Dhanussie BKL^{1)*}, Siti Nurjanah²⁾

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ *Corresponding Email: dhanussie@gmail.com*

²⁾ *Email: siti.nurjanah@kalbis.ac.id*

Abstract: *This study examines the influence of the number of displayed products, geographical location, and number of providers on transactions in the Platform Marketplace XYZ. Using documentation method, data from 2020 to 2022 were analyzed in depth. The results of descriptive analysis show a growth trend in the number of displayed products, providers, and transactions on the platform. Gorontalo province emerged as the region with the highest transaction value. This research provides insights into the factors affecting e-commerce transactions in Indonesia, particularly on the Platform Marketplace XYZ, and offers valuable insights for the development of more effective marketing strategies. It is hoped that the findings of this study can serve as a reference for other researchers in the field of e-commerce.*

Keywords: *E-commerce, Marketplace Platform XYZ, Transactions, Geographical Location, Marketing Strategies.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh jumlah produk tayang, letak geografis, dan jumlah penyedia terhadap transaksi di Platform Marketplace XYZ. Dengan menggunakan metode dokumentasi, data dari tahun 2020 hingga 2022 dianalisis secara mendalam. Hasil analisis deskriptif menunjukkan tren pertumbuhan jumlah produk tayang, jumlah penyedia, dan transaksi di platform tersebut. Provinsi Gorontalo menjadi wilayah dengan nilai transaksi tertinggi. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi transaksi e-commerce di Indonesia, khususnya pada Platform Marketplace XYZ, serta memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam bidang e-commerce.

Kata kunci: E-commerce, Platform Marketplace XYZ, Transaksi, Letak Geografis, Strategi Pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan di Indonesia, dipicu oleh globalisasi dan perkembangan teknologi informasi. Globalisasi telah membawa pengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat Indonesia, dengan memperkenalkan berbagai produk dan layanan dari berbagai negara. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah memungkinkan terciptanya platform-platform *e-commerce* yang memfasilitasi transaksi jual beli secara online.

Salah satu platform *e-commerce* yang menjadi fokus penelitian adalah Platform Marketplace XYZ. Platform ini menawarkan berbagai jenis produk dari berbagai penyedia, mulai dari individu, usaha kecil, hingga brand besar. Dalam

konteks bisnis online yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi transaksi di platform marketplace ini menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis, penyedia, dan pengguna platform.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh jumlah produk tayang, letak geografis, dan jumlah penyedia terhadap tingkat transaksi di Platform Marketplace XYZ. Dengan membatasi rentang waktu pengambilan data selama tiga tahun terakhir (2020-2022), penelitian ini ingin memberikan pemahaman yang lebih akurat tentang dinamika pasar *e-commerce* saat ini. Fokus pada platform Marketplace XYZ sebagai objek penelitian memungkinkan peneliti untuk mendalami faktor-faktor yang spesifik terkait transaksi di platform tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing bisnis online, serta menciptakan pengalaman berbelanja online yang lebih memuaskan bagi pengguna Platform Marketplace XYZ.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data sekunder yang telah ada untuk dianalisis guna mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari tahun 2020 hingga 2022 terkait jumlah produk tayang, letak geografis, jumlah penyedia, dan transaksi di Platform Marketplace XYZ.

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang terjadi pada Platform Marketplace XYZ terkait dengan jumlah produk tayang, letak geografis, jumlah penyedia, dan transaksi.

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional diberikan untuk setiap variabel yang diteliti, yaitu jumlah produk tayang, letak geografis, jumlah penyedia, dan transaksi. Pengukuran variabel dilakukan dengan mengumpulkan data yang relevan dari platform tersebut selama periode yang ditentukan.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sekunder, yang diperoleh dari Platform Marketplace XYZ. Data tersebut mencakup informasi terkait jumlah produk tayang, letak geografis, jumlah penyedia, dan transaksi selama periode 2020-2022.

D. Populasi dan Metode Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah data transaksi yang terjadi di Platform Marketplace XYZ selama periode yang diteliti. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengakses data yang tersedia pada platform tersebut.

E. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang dibahas dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis Deskriptif: Untuk memberikan gambaran karakteristik data yang terkumpul.
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas menggunakan SPSS.
3. Analisis Regresi Linier Ganda: Untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Uji Hipotesis:
 - Uji F: Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
 - Uji T: Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode statistik yang mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier ganda, serta uji hipotesis dengan uji F dan uji T.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data Deskriptif

Dalam analisis statistik deskriptif, menggambarkan karakteristik data terkait dengan jumlah produk tayang, letak geografis, jumlah penyedia, dan transaksi di Platform Marketplace XYZ selama periode 2020-2022.

1. Deskriptif Data Jumlah Produk Tayang

Data menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dalam jumlah produk tayang dan jumlah penyedia sepanjang periode penelitian. Namun, transaksi platform dan letak geografis menunjukkan tren yang tidak stabil, meskipun terdapat peningkatan pada triwulan terakhir. Analisis deskriptif memberikan pemahaman yang mendalam tentang pola-pola data yang diamati, yang dapat menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi transaksi dan pertumbuhan bisnis di platform tersebut.

2. Deskriptif Data Letak Geografis

Data letak geografis diambil dari data nilai transaksi geografis provinsi yang ditampilkan selama periode triwulan atau tiga bulan. Deskriptif data penelitian berupa letak geografis pada platform

marketplace PT XYZ yang diteliti dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut: Hasil analisis deskriptif data letak geografis dalam penelitian ini menggambarkan nilai transaksi berdasarkan provinsi atau wilayah geografis di Platform Marketplace XYZ selama periode triwulan 2020-2022. Data menunjukkan variasi nilai transaksi antar provinsi dari waktu ke waktu, dengan beberapa provinsi seperti Gorontalo, Jawa Tengah, Kalimantan Barat, Jawa Timur, dan Banten menunjukkan nilai transaksi yang signifikan. Analisis ini memberikan wawasan tentang kontribusi transaksi dari berbagai wilayah geografis, yang dapat menjadi dasar untuk pemahaman lebih lanjut tentang pola transaksi dan strategi pengembangan bisnis di setiap wilayah tersebut.

3. Deskriptif Data Jumlah Penyedia

Analisis deskriptif data jumlah penyedia dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang karakteristik data jumlah penyedia yang terlibat dalam Platform Marketplace XYZ. Grafik tren data jumlah penyedia menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun 2020 hingga 2022. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah penyedia produk yang aktif dalam Platform Marketplace XYZ mengalami peningkatan secara stabil selama periode tersebut. Standar deviasi yang tinggi (20.242) menunjukkan variasi yang besar dalam jumlah penyedia produk yang aktif, menandakan adanya sebaran data yang luas dari rata-rata. Dengan tren peningkatan yang konsisten, dapat disimpulkan bahwa Platform Marketplace XYZ berhasil menarik lebih banyak penyedia produk untuk aktif berpartisipasi dalam platform tersebut dari tahun ke tahun, mencerminkan pertumbuhan dan keberhasilan platform dalam menarik minat penyedia produk.

4. Deskriptif Data Transaksi Platform

Analisis deskriptif data transaksi platform melibatkan data nilai jumlah transaksi platform marketplace PT XYZ selama periode triwulan dari tahun 2020 hingga 2022. Data tersebut mencakup jumlah transaksi platform pada setiap triwulan selama periode tersebut, dengan nilai minimal transaksi sebesar 18.472 dan nilai maksimal transaksi sebesar 216.287. Rata-rata transaksi platform selama periode

tersebut adalah 102.518, dengan standar deviasi sebesar 51.738, menunjukkan variasi data yang signifikan. Berdasarkan analisis deskriptif data transaksi platform, dapat disimpulkan bahwa terjadi fluktuasi transaksi platform dari tahun 2020 hingga 2022. Meskipun terdapat variasi dalam jumlah transaksi, tren umum menunjukkan peningkatan transaksi dengan puncak tertinggi terjadi pada triwulan Oktober-Desember 2022.

Hal ini mengindikasikan bahwa Platform Marketplace XYZ mengalami pertumbuhan dalam aktivitas transaksi selama periode penelitian, yang dapat diinterpretasikan sebagai indikasi keberhasilan platform dalam menarik lebih banyak transaksi dari pengguna selama periode tersebut.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Analisis normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang diamati berasal dari distribusi normal. Dalam konteks penelitian ini, analisis normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data transaksi platform, jumlah produk tayang, dan jumlah penyedia memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Jumlah Produk Tayang	Letak Geografis	Jumlah Penyedia	Transaksi Platform
N		12	12	12	12
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	187471,1667	14684,8333	13170,5833	102518,3333
	Std. Deviation	402359,53397	7592,22435	20241,97329	51737,87072
Most Extreme Differences	Absolute	,408	,244	,387	,210
	Positive	,408	,244	,387	,210
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	-,321	-,120	-,334	-,163
		1,414	,846	1,339	,726
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068	,471	,055	,668

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis normalitas yang dilakukan oleh peneliti, data transaksi platform, jumlah produk tayang, dan jumlah penyedia menunjukkan distribusi yang mendekati distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data-data tersebut dapat dianggap mewakili populasi secara keseluruhan dengan baik, sehingga analisis statistik yang dilakukan pada data tersebut dapat diandalkan dalam konteks penelitian mengenai pengaruh jumlah produk tayang, letak geografis, dan jumlah penyedia

terhadap tingkat transaksi di Platform Marketplace XYZ.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah tes statistik yang digunakan untuk menguji apakah variasi dari kesalahan model (residuals) dalam analisis regresi berbeda-beda di seluruh rentang nilai dari variabel independen. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari kesalahan prediksi tidak konsisten di sepanjang nilai-nilai variabel independen, yang dapat mengakibatkan estimasi parameter model yang tidak efisien atau akurat. Uji heteroskedastisitas penting dalam analisis regresi untuk memastikan keandalan model regresi yang dibentuk.

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	84101,003	11240,028		7,482	,000
	Jumlah Produk Tayang	,098	,026	,764	3,745	,004

a. Dependent Variable: Transaksi Platform

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, data menunjukkan tidak adanya tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi yang dibentuk. Hal ini menunjukkan bahwa varians dari kesalahan model relatif konsisten di seluruh rentang nilai variabel independen, sehingga estimasi parameter model regresi dapat dianggap efisien dan akurat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk menganalisis pengaruh jumlah produk tayang, letak geografis, dan jumlah penyedia terhadap tingkat transaksi di Platform Marketplace XYZ.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada regresi linier berganda dilakukan untuk menguji signifikansi dari koefisien regresi (parameter) yang diperoleh dari model regresi linier.

Regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel dependen yakni transaksi platform dengan tiga variabel independen yakni jumlah produk tayang, letak geografis dan jumlah penyedia.

4. Uji F

Uji F digunakan secara simultan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F yang signifikan menunjukkan bahwa setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, uji F menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama dari jumlah produk tayang, letak geografis, dan jumlah penyedia terhadap tingkat transaksi di Platform Marketplace XYZ.

Tabel 3 Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25229805822,610	3	8409935274,203	15,962	,001 ^a
	Residual	4215074108,056	8	526884263,507		
	Total	29444879930,667	11			

a. Dependent Variable: Transaksi Platform

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

5. Uji T

Uji T digunakan secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji T yang signifikan menunjukkan bahwa variabel bebas secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti melalui uji T, menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas, yaitu jumlah produk tayang, letak geografis, dan jumlah penyedia, secara individual juga berpengaruh signifikan terhadap tingkat transaksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap tingkat transaksi di platform tersebut, sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh jumlah produk tayang, letak geografis, dan jumlah penyedia terhadap tingkat transaksi di Platform Marketplace XYZ. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh

signifikan terhadap tingkat transaksi, baik secara bersama-sama maupun secara individual.

Pertama, variabel jumlah produk tayang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat transaksi di platform. Hal ini sesuai dengan teori bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan, semakin tinggi aktivitas transaksi yang terjadi. Produk yang beragam dan menarik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi, sehingga peningkatan jumlah produk tayang dapat berkontribusi positif terhadap pertumbuhan transaksi di platform. Dalam konteks ini, manajemen platform perlu memperhatikan strategi penempatan produk yang tepat dan diversifikasi produk untuk meningkatkan daya tarik platform bagi konsumen.

Kedua, letak geografis juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat transaksi di Platform Marketplace XYZ. Lokasi geografis yang strategis dapat memengaruhi aksesibilitas platform bagi konsumen dan penyedia, serta mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan transaksi. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor letak geografis perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran dan ekspansi platform ke wilayah-wilayah yang memiliki potensi transaksi yang tinggi. Dengan memahami karakteristik geografis konsumen dan penyedia, platform dapat mengoptimalkan penetrasi pasar dan pertumbuhan transaksi. Ketiga, jumlah penyedia juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat transaksi di platform. Kerjasama dengan sejumlah penyedia dapat memperluas jangkauan produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan nilai tambah platform bagi konsumen. Dengan adanya variasi penyedia, konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk dan layanan, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan aktivitas transaksi. Manajemen platform perlu memperhatikan strategi kemitraan dengan penyedia untuk memperluas jaringan kerjasama dan meningkatkan ketersediaan produk di platform.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti jumlah produk tayang, letak geografis, dan jumlah penyedia memiliki peran yang

penting dalam menentukan tingkat transaksi di Platform Marketplace XYZ.

Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen platform dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, penempatan produk, dan kerjasama dengan penyedia untuk meningkatkan kinerja transaksi dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dengan memahami pengaruh variabel-variabel tersebut, platform dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan uraian penelitian yang telah disajikan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jumlah produk tayang platform cukup baik dan berpengaruh signifikan terhadap transaksi platform marketplace dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 atau nilai P value lebih kecil dari 0,05 dan t hitung $(3,754) > (1,833)$ Ttabel.
2. Letak geografis mengalami banyak peningkatan di sebagian besar provinsi dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel transaksi platform. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau nilai P value lebih kecil dari 0,05 dan t hitung $(6,382) > (1,833)$ Ttabel.
3. Nilai jumlah penyedia semakin meningkat tiap tahun dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel transaksi platform dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 atau P value lebih kecil dari 0,05 dan t hitung $(3,324) > (1,833)$ Ttabel.
4. Jumlah transaksi platform meningkat di akhir tahun penelitian dan ini dipengaruhi secara bersama-sama (simultan) oleh Jumlah Penyedia, Letak Geografis dan Jumlah Produk Tayang dengan nilai Fhitung $(15,962) > Ftabel(3,86)$, dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,001 < 0,05$.
5. Jumlah produk tayang, letak geografis, dan jumlah penyedia memiliki korelasi. Korelasi kuat terhadap transaksi platform dari jumlah produk

tayang dan jumlah penyedia, sedangkan letak geografis memiliki korelasi sempurna.

DAFTAR RUJUKAN

- Aprilia, N. D., Waluyo, S. D., & Saragih, H. J. R. (2021). Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, 7(2), 245–259.
<http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/8375>
- Aziz, A. (2022). *Manajemen Produk: Efektif dan Efisiensi Produk*. CV. Eureka Media Aksara.
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Edukasi Riset Digital.
- CNN Indonesia. (2022). Mengenal Letak Astronomis dan Geografis Indonesia serta Dampaknya. <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20221201101400-569-881258/mengenal-letak-astronomis-dan-geografis-indonesia-serta-dampaknya>
- Compas. (2022). *FMCG E-commerce Report 2022: 43,5% Market Didominasi Beauty & Care*. <https://compas.co.id/article/fmcg-e-commerce-report-2022/>
- Data Indonesia. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Ekawati, S., & Sha, T. L. (2019). Implementasi Strategi Manajemen Ritel Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 2(1), 48–57. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v2i1.4316>
- Foster, B., Johansyah, M. D., & Marwondo. (2021). *Manajemen Ritel Di Era Pemasaran Online*. Unibi Press.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Indrajaya, S. (2016). Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 134–141.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di 66 Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544>
- Kemlu. (2018). Geografi. <https://www.kemlu.go.id/nursultan/id/pages/geografi/41/etc-menu>
- Kominfo. (2017). *Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen*. <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kusuma, I. S. H. (2023). The Influence of Online Customer Review on Purchasing Decision on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39.
- Lestari, T., & Damhudi, D. (2021). Peran Media Penjualan Terhadap Pendapatan E-Commerce Pada Usaha Mikro. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(2), 150–157. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11295>
- MGT Logistik. (2021). *Manajemen Toko*. [https://mgt-logistik.com/manajemen-toko/Munawarah, A., Janah, A. M., Oktarini, E. A., & Khatimah, H. \(2022\). Peran Ekonomi Digital Bagi Perkembangan Pasar Modern Di Indonesia. *Jurnal Al-Aflah*, 1\(2\), 124–133.](https://mgt-logistik.com/manajemen-toko/Munawarah, A., Janah, A. M., Oktarini, E. A., & Khatimah, H. (2022). Peran Ekonomi Digital Bagi Perkembangan Pasar Modern Di Indonesia. Jurnal Al-Aflah, 1(2), 124–133.)
- Mursyidi. (2010). *Akuntansi Dasar*. Ghalia Indonesia.
- Muslim, M. I., & Mudiantono. (2011). Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Undip*, 1–30.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia.
- Oktavani, S., & Yulhendri. (2021). Pengaruh Jumlah Unit Usaha, Investasi Dan Output UMKM Terhadap Kemiskinan. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 436–444. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.11341>
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*.

