

Analisis Pengaruh Profil Toko Resmi *Smartphone* pada Situs *E-Commerce* terhadap Tingkat Penjualan

Jessica Aurelia Nadine¹, Ikhwan Jauhar², Alifa Rizki Rahmarani³, Nur Aini Rakhmawati⁴

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

e-mail: ¹jsicaarn@gmail.com, ²ikhwan.jauhar@gmail.com, ³alifa.17052@mhs.its.ac.id,

⁴nur.aini@is.its.ac.id

Diajukan: 7 November 2020; Direvisi: 30 November 2020; Diterima: 30 November 2020

Abstrak

Pertumbuhan internet ekonomi di Indonesia telah meningkat 4 kali lipat sejak 2015 dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 49% per tahun. *E-commerce* merupakan salah satu sektor internet ekonomi di Indonesia yang unggul, terutama dengan adanya salah satu startup unicorn Tokopedia. Selain menjadi startup unicorn di Indonesia, Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang masuk peringkat 10 besar situs *e-commerce* yang sering dikunjungi per kuartar kedua tahun 2020 bersama dengan Shopee. Sebuah merek sering kali membuka toko di situs *e-commerce* yang berbeda, hal tersebut untuk memperoleh dan mempertahankan lebih banyak konsumen. Adanya persaingan antara merek *smartphone* maupun situs *e-commerce* yang digunakan dapat menjadi masalah karena dapat mempengaruhi tingkat penjualan produknya. Pada penelitian ini, akan dilakukan analisis profil toko, yaitu jumlah pengikut, total penjualan, rating toko, dan persentase repons chat terhadap lima merek *smartphone* di dua *e-commerce* berbeda dengan metode kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua kategori dari profil toko yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk, yaitu rating toko, dan jumlah followers.

Kata kunci: Analisis penjualan, Analisis profil toko, *E-commerce*.

Abstract

Economic internet growth in Indonesia has quadrupled since 2015 with an average growth rate of 49% per year. *E-commerce* is one of the leading economic internet sectors in Indonesia, especially with the presence of one of the unicorn startups, Tokopedia. Tokopedia is also one of the *e-commerce* sites that are in the top 10 frequently visited *e-commerce* sites in Indonesia per second quarter of 2020 along with Shopee. A brand usually opens a store on different *e-commerce* to gain and retain more customers. The existence of competition between *smartphone* brands and *e-commerce* sites could be a problem because it can affect the level of sales products. In this study, five brands of *smartphone* merchants' profile regarding the number of followers, total sales, merchants' rating, and chat-response performance on the different *e-commerce* will be analyzed with a qualitative method. The result of this study indicates that there are two categories of merchant profiles that affect the level of product sales, namely the merchants' rating and the number of followers.

Keywords: *E-commerce*, Merchant's profile analysis, Sales analysis.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan internet ekonomi di Indonesia telah meningkat 4 kali lipat sejak 2015 dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 49% per tahun [1]. Berdasarkan e-Conomy SEA 2019 [1], internet ekonomi meliputi 5 sektor, yaitu: *online travel*, *online media*, *ride hailing*, *e-Commerce*, dan *digital financial services*. Indonesia unggul pada sektor *ride hailing* dan *e-commerce* dengan adanya startup unicorn seperti Tokopedia, Bukalapak, Gojek, dan Traveloka [1]. Selain menjadi startup unicorn di Indonesia, Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang masuk peringkat 10 besar situs *e-commerce* yang sering dikunjungi per kuartar kedua tahun 2020, dengan Tokopedia berada di peringkat kedua [2]. Sementara peringkat pertama situs *e-commerce* yang sering dikunjungi adalah Shopee [2]. Meskipun demikian, pada penelitian ini menggunakan Tokopedia dan Shopee sebagai obyek penelitian dikarenakan kelengkapan profil toko yang ditampilkan di tiap toko *online*. Jumlah sesi pengguna yang membuka aplikasi *e-commerce* mencapai 30 miliar selama 6 bulan terakhir [1]. Hal ini didukung dengan adanya data dari BPS pada tahun 2018 yang

menunjukkan bahwa jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 24,82 juta transaksi dengan nilai transaksi mencapai 17,21 triliun rupiah [3].

E-commerce dapat didefinisikan sebagai semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik[4]. Menurut Suyanto dalam *proceedings* Rahmidani [5], berdasarkan sifat transaksinya, terdapat empat macam penggolongan *e-commerce* yaitu:

1. *Business to business* (B2B), merupakan model *e-commerce* dengan perusahaan sebagai pelaku bisnisnya, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. *Business to Consumer* (B2C), merupakan model *e-commerce* dengan melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan *individual buyers* atau pembeli sebagai pelaku bisnis.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan model *e-commerce* di mana penjual yang berinteraksi adalah perorangan atau individu dan bertransaksi langsung dengan pembeli sebagai individu lain.
4. *Consumer to Business* (C2B), merupakan model *e-commerce* dengan perorangan atau individual sebagai pelaku bisnis melakukan transaksi atau berinteraksi dengan suatu atau beberapa perusahaan.

Berdasarkan jenis penggolongan *e-commerce* tersebut, Tokopedia dan Shopee termasuk dalam kategori *Business to Consumer* atau dapat disebut juga sebagai *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa yang meliputi tiga aspek, yaitu B2B, B2C, dan C2C [6].

Setiap toko *online* yang terdaftar di suatu *marketplace* memiliki informasi yang ditampilkan di halaman tokonya. Informasi tersebut dapat berupa:

1. Jumlah *followers*, yaitu banyaknya *user* yang mengikuti toko *online*.
2. *Rating*, merupakan rata-rata penilaian pembeli terhadap pelayanan yang dilakukan oleh penjual barang melalui toko *online*.
3. *Respons chat*, adalah seberapa cepat respons penjual terhadap pertanyaan yang disampaikan oleh pembeli dalam hitungan menit.

Sebuah merek sering kali membuka toko di situs *e-commerce* yang berbeda, hal tersebut untuk memperoleh dan mempertahankan lebih banyak konsumen melalui *e-commerce*. Pada penelitian ini, lima merek *smartphone* yang memiliki toko di tiga *e-commerce* menjadi obyek penelitian, yaitu Samsung, Realme, Xiaomi, Oppo, dan Vivo. Setiap toko dari merek *smartphone* tersebut memiliki tingkat penjualan produk, *followers*, *rating*, dan *respons chat* yang berbeda. Guna memunculkan rasa percaya dari pelanggan terhadap tokonya, indikator-indikator tersebut ada baiknya untuk ditampilkan sebagai faktor penentu yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi niat membeli[7]. Selain itu, tingkat kepercayaan atau *trust* seorang pelanggan dapat menentukan minat beli karena merupakan bentuk loyalitas pelanggan[8]. Meningkatnya minat beli seorang pelanggan tentunya bersifat paralel dengan tingkat penjualan.

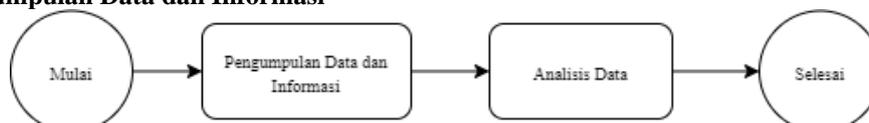
Jika pada penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh kepercayaan (*trust*) pembeli dalam melakukan transaksi *online*, penelitian ini berfokus pada analisis penjualan merek *smartphone* di *e-commerce* yang berbeda berdasarkan profil toko. Analisis akan dilakukan untuk mengetahui apakah jumlah pengikut, *rating*, dan *respons chat* dapat mempengaruhi tingkat penjualan di suatu *e-commerce*. Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak toko maupun *e-commerce* untuk mengatasi permasalahan yang menyebabkan perbedaan tingkat penjualan masing-masing toko *online*.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif yaitu studi literatur pada beberapa jurnal yang berkaitan dengan penjualan di *marketplace* dan melakukan pengamatan terhadap 2 *marketplace* dengan 5 toko yang berbeda dari kategori *smartphone*.

Gambar 1 mengilustrasikan alur metode penelitian yang akan digunakan dengan penjabaran sebagai berikut:

2.1. Pengumpulan Data dan Informasi



Gambar 1. Alur metode penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi. Observasi menurut Morris pada Syamsudin [9] adalah aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen untuk mencatat guna tujuan ilmiah atau lainnya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati profil lima toko *smartphone* yang terdaftar pada dua kanal *e-commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 21 Oktober 2020, didapatkan data profil lima toko *smartphone* yang terletak pada Tabel 1. Observasi profil lima toko *smartphone* kategori penjualan *smartphone* pada Tokopedia. (kanal *e-commerce* Tokopedia), Tabel 2. Observasi profil lima toko *smartphone* kategori penjualan *smartphone* pada Shopee (kanal *e-commerce* Shopee).

Tabel 1. Observasi profil lima toko *smartphone* kategori penjualan *smartphone* pada Tokopedia.

No	Kategori	Tokopedia				
		A	B	C	D	E
1	Total Penjualan	24.1K	31.8K	16.3K	35.4K	7.2K
2	Rating	4.9 (10169)	4.9 (12755)	4.9 (8168)	4.9 (15238)	4,8 (3423)
3	Performa Chat	5 menit	25 menit	10 menit	4 menit	28 menit
4	Follower (orang)	144K	90.1K	105.1K	121.3K	46.7K
5	Lama Bergabung (bulan)	38	7	19	48	38

Tabel 2. Observasi profil lima toko *smartphone* kategori penjualan *smartphone* pada Shopee.

No	Kategori	Shopee				
		A	B	C	D	E
1	Total Penjualan	47,31K	74K	46K	37,4K	4,5K
2	Rating	4.9 (184,4RB)	4.9 (302,7RB)	4.8 (80,7RB)	4.8 (81,7RB)	4.8 (15,5RB)
3	% Performa Chat	100	100	100	100	99
4	Follower (orang)	758,1RB	978,8RB	900,3RB	843,4RB	319,2RB
5	Lama Bergabung (bulan)	33	33	23	48	36

Tabel 3. Keterangan merek *smartphone*.

Toko	Merek Smartphone
A	Samsung
B	Xiaomi
C	Realme
D	Oppo
E	Vivo

2.2. Analisis

Data yang dikumpulkan merupakan data yang langsung diambil melalui toko resmi ke-5 merek *smartphone* yang terdapat pada Shopee maupun Tokopedia per November 2020 untuk selanjutnya dilakukan analisis. Analisis data dilakukan dengan membuat grafik dari data yang tersedia menggunakan Excel guna menjawab permasalahan dari penelitian. Hasil olahan data dan informasi yang dianalisis kemudian dielaborasi sehingga dapat memberikan wawasan baru dan informasi yang bermakna bagi penelitian.

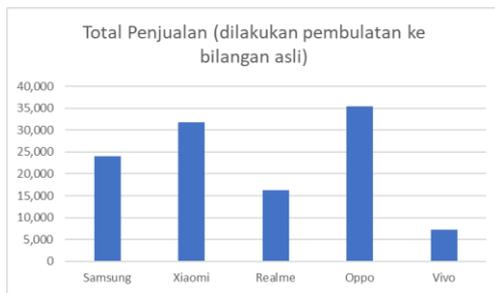
2.3. Penarikan Kesimpulan

Setelah didapatkan hasil analisis, dilakukan penarikan kesimpulan untuk menjawab pengaruh jumlah pengikut, *rating*, dan respons *chat* terhadap tingkat penjualan di suatu *e-commerce*. Kesimpulan yang didapatkan berupa hal-hal penting yang diperoleh dari perbandingan profil masing-masing toko *online* yang terdaftar di dua situs *e-commerce* (Tokopedia dan Shopee).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis yang dilakukan terhadap data profil 5 toko merek *smartphone* yang berbeda di 2 situs *e-commerce* disajikan dalam bentuk grafik [10] dan dapat dilihat pada Gambar 2 sampai Gambar 15.

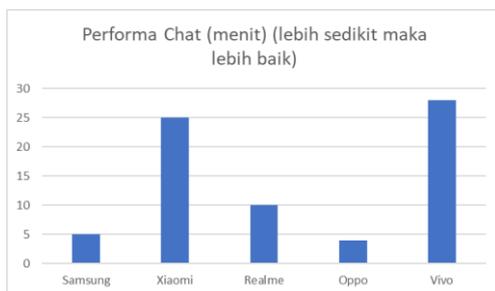
3.1. Analisis Profil Toko pada Tokopedia



Gambar 2. Total penjualan toko *online* di Tokopedia.



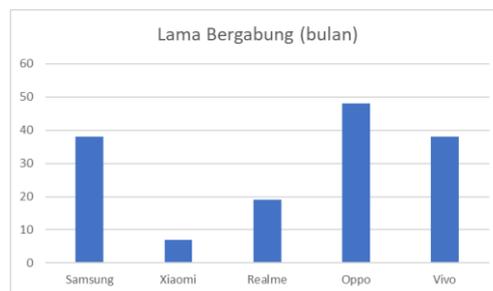
Gambar 3. *Rating* toko *online* di Tokopedia.



Gambar 4. Performa *chat* toko *online* di Tokopedia.



Gambar 5. Jumlah *followers* toko *online* di Tokopedia.



Gambar 6. Lama bergabung toko *online* di Tokopedia.

3.1.1. Analisis *Rating* Toko terhadap Tingkat Penjualan Produk

Berdasarkan *rating* toko pada Gambar 3. dan tingkat penjualan toko *smartphone* pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa *rating* dan total penjualan tertinggi dipegang oleh Oppo, yaitu *rating* sebesar 4.9 dengan total penjualan sebanyak 35.400. Sementara tingkat penjualan ketiga merek *smartphone* lainnya yang memiliki *rating* toko 4.9 menyusul pada peringkat ke-2 sampai 4 dengan penjualan terendah sebesar 16.300. *Smartphone* merek Vivo memiliki *rating* toko terendah diantara keempat merek *smartphone* lainnya, yaitu sebesar 4.8 dan total penjualan terendah jika dibandingkan dengan keempat merek *smartphone* lainnya, yaitu sebanyak 7.200. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa *rating* toko dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk dari toko *smartphone*.

3.1.2. Analisis Performa *Chat* terhadap Tingkat Penjualan Produk

Berdasarkan performa *chat* toko *smartphone* pada Gambar 4. Dan tingkat penjualan toko *smartphone* pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa performa *chat* terbaik dan total penjualan tertinggi dipegang oleh Oppo, yaitu performa *chat* selama 4 menit dan total penjualan sebesar 35.400. Performa *chat* terbaik kedua dipegang oleh Samsung. Namun, tingkat penjualan produk oleh Samsung sebanyak 24.100 masih kalah jika dibandingkan dengan tingkat penjualan Xiaomi, yaitu sebanyak 31.800 yang memiliki performa *chat* nomor dua terendah dari kelima merek *smartphone*, yaitu selama 25 menit. Performa *chat* merek *smartphone* Realme masih lebih baik jika dibandingkan dengan Xiaomi, yaitu selama 10 menit. Walaupun demikian, tingkat penjualan Realme masih lebih rendah jika dibandingkan dengan Xiaomi, yaitu

sebanyak 16.300. Merek *smartphone* Vivo memiliki performa *chat* terlama jika dibandingkan dengan keempat merek *smartphone* lainnya dan memiliki tingkat penjualan produk terendah, yaitu sebanyak 7.200. Walaupun toko *smartphone* dengan performa *chat* terbaik memiliki tingkat penjualan tertinggi, dan toko *smartphone* dengan performa *chat* terlama memiliki tingkat penjualan terendah, namun terdapat toko *smartphone* dengan performa *chat* terlama kedua dengan tingkat penjualan tertinggi kedua. Sehingga berdasarkan analisis tersebut, performa *chat* tidak begitu berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk.

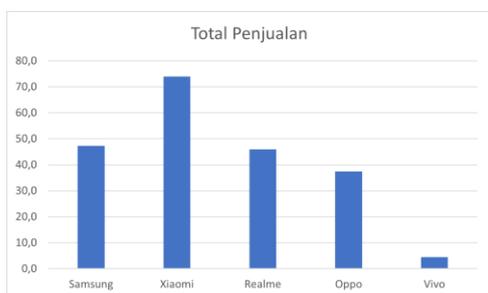
3.1.3. Analisis Jumlah Followers terhadap Tingkat Penjualan Produk di Tokopedia

Berdasarkan jumlah *followers* toko *smartphone* pada Gambar 5. dan tingkat penjualan toko *smartphone* pada Gambar 2, jumlah *followers* toko *smartphone* dipegang oleh Samsung, yaitu sebanyak 144.000 orang. Walaupun Samsung memiliki jumlah *followers* terbanyak di antara keempat merek *smartphone* lainnya, tingkat penjualan produk terbanyak dipegang oleh Oppo. Hal ini dapat menunjukkan bahwa jumlah *followers* terbanyak belum tentu memiliki tingkat penjualan tertinggi pula. Jumlah *followers* toko *smartphone* terendah dipegang oleh Vivo sebanyak 46.700 orang dengan tingkat penjualan terendah pula, yaitu sebesar 7.200. Walaupun banyaknya jumlah *followers* tidak terlalu berpengaruh terhadap tingkat penjualan tertinggi, jumlah *followers* masih dapat dijadikan bahan pertimbangan terhadap tingkat penjualan setelah melihat analisis perbandingan jumlah *followers* dan tingkat penjualan Vivo yang menduduki peringkat terakhir.

3.1.4. Analisis Durasi Bergabung terhadap Tingkat Penjualan Produk di Tokopedia

Berdasarkan durasi lama bergabung toko *smartphone* pada Gambar 6 dan tingkat penjualan toko *smartphone* pada Gambar 2, Oppo merupakan merek *smartphone* dengan durasi bergabung paling lama, yaitu 48 bulan dan tingkat penjualan tertinggi sebanyak 35.400. Lamanya durasi bergabung belum tentu berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu merek *smartphone*. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya Xiaomi yang memiliki durasi bergabung paling singkat, yaitu 7 bulan namun memiliki tingkat penjualan terbanyak kedua sebanyak 31.800 dan Vivo yang memiliki durasi bergabung sama dengan Samsung, yaitu 38 bulan, namun memiliki tingkat penjualan paling sedikit, yaitu sebanyak 7.200.

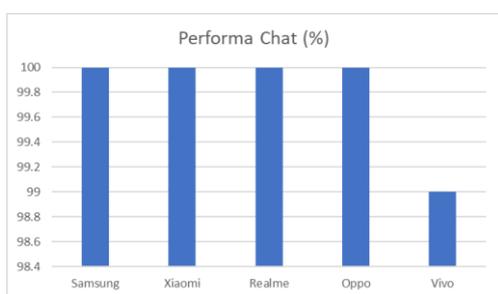
3.2. Analisis Profil Toko pada Shopee



Gambar 7. Total penjualan toko *online* di Shopee.



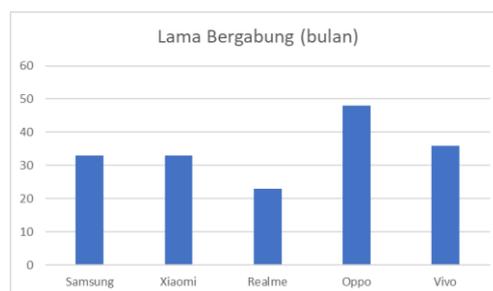
Gambar 8. Rating toko *online* di Shopee.



Gambar 9. Performa chat toko *online* di Shopee.



Gambar 10. Jumlah *followers* toko *online* di Shopee.



Gambar 11. Lama bergabung toko *online* di Shopee.

3.2.1. Analisis *Rating* Toko terhadap Tingkat Penjualan Produk di Shopee

Berdasarkan *rating* toko pada Gambar 8. dan tingkat penjualan toko *smartphone* pada Gambar 7, Xiaomi memiliki *rating* toko tertinggi sebesar 4.9 dan tingkat penjualan tertinggi sebanyak 74.000. Samsung memiliki *rating* toko yang sama dengan Xiaomi, yaitu 4.9 dan memiliki tingkat penjualan tertinggi kedua sebanyak 47.310. Peringkat ketiga dari *rating* toko dipegang oleh Realme, Oppo, dan Vivo sebesar 4.8. Tingkat penjualan Realme dan Oppo tidak terlalu jauh dengan penjualan Xiaomi dan Samsung yang memiliki *rating* lebih tinggi. Walaupun demikian, tingkat penjualan Vivo terendah di antara keempat merek *smartphone* lainnya, yaitu sebanyak 4.500. Hal ini menunjukkan bahwa *rating* toko masih berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk di toko *smartphone* tersebut.

3.2.2. Analisis Performa *Chat* terhadap Tingkat Penjualan Produk di Shopee

Berdasarkan performa *chat* toko pada Gambar 9 dan tingkat penjualan toko *smartphone* pada Gambar 7, tingkat performa *chat* terbaik, yaitu 100% dengan tingkat penjualan produk tertinggi sebanyak 74.000 dipegang oleh Xiaomi. Samsung, Realme, dan Oppo juga memiliki persentase performa *chat* terbaik, yaitu 100%. Performa *chat* dan tingkat penjualan terendah dipegang oleh Vivo, yaitu sebanyak 4.500, dengan performa *chat* 99%.

3.2.3. Analisis Jumlah *Followers* terhadap Tingkat Penjualan Produk di Shopee

Berdasarkan jumlah *followers* toko *smartphone* pada Gambar 10 dan tingkat penjualan toko *smartphone* pada Gambar 7, jumlah *followers* dan tingkat penjualan produk di Shopee dipegang oleh Xiaomi dengan jumlah *followers* 978.800 orang dan tingkat penjualan sebanyak 74.000. Realme memiliki jumlah *followers* terbanyak kedua setelah Xiaomi, namun untuk tingkat penjualan terbanyak kedua dipegang oleh Samsung, yaitu sebanyak 47.310. Sementara jumlah *followers* terendah dan tingkat penjualan terendah dipegang oleh Vivo, yaitu jumlah *followers* sebesar 319.200 orang dengan jumlah penjualan produk sebanyak 4.500. Berdasarkan analisis tersebut, jumlah *followers* masih dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan penjualan produk.

3.2.4. Analisis Durasi Bergabung terhadap Tingkat Penjualan Produk di Shopee

Berdasarkan durasi bergabung toko *smartphone* pada Gambar 11 dan tingkat penjualan toko *smartphone* pada Gambar 7, Oppo telah bergabung selama 48 bulan di Shopee, menjadikan merek ini merek terlama yang menjual produk *smartphone* nya melalui Shopee. Walaupun demikian, jumlah penjualan tertinggi dipegang oleh Xiaomi, di mana penjualan produk Oppo berada di peringkat ke-4 sebanyak 37.400. Vivo merupakan merek *smartphone* dengan durasi bergabung yang cukup lam jika dibandingkan dengan Samsung, Realme, dan Oppo, yaitu selama 36 bulan, namun memiliki tingkat penjualan produk yang terendah, yaitu sebanyak 4.500. Berdasarkan analisis tersebut, durasi lamanya bergabung suatu merek belum tentu berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

3.3. Pembahasan

Berdasarkan analisis profil toko, yaitu pada *rating* toko, performa *chat*, jumlah *followers*, dan durasi bergabung toko yang dilakukan terhadap tingkat penjualan produk pada 5 merek *smartphone* di 2 situs *e-commerce* yang berbeda, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. *Rating* Toko

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap *rating* toko baik di Tokopedia maupun Shopee terhadap kelima merek *smartphone* tersebut, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *rating* toko dengan tingkat penjualan *smartphone*.

2. Performa *Chat*

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap performa *chat* baik di Tokopedia maupun Shopee terhadap kelima merek *smartphone* tersebut menunjukkan bahwa performa *chat* tidak begitu berpengaruh terhadap tingkat penjualan *smartphone*.

3. Jumlah *Followers*

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap jumlah *followers* baik di Tokopedia maupun Shopee terhadap kelima merek *smartphone* tersebut menunjukkan bahwa jumlah *followers* masih memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan *smartphone*.

4. Durasi Bergabung

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap durasi bergabung toko *smartphone* di Tokopedia maupun Shopee menunjukkan bahwa durasi bergabung belum berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk *smartphone*

Berdasarkan uraian keterkaitan masing-masing kategori dalam profil toko dengan tingkat penjualan suatu produk pada merek *smartphone* di situs *e-commerce*, maka terdapat dua kategori dari profil toko yang dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk *smartphone*, yaitu *rating* toko dan jumlah *followers* toko.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua kategori dari profil toko yang dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk *smartphone*, yaitu *rating* dan jumlah *followers*. Sementara dua kategori lainnya, yaitu durasi bergabung dan performa *chat* masih belum menunjukkan adanya pengaruh terhadap tingkat penjualan produk *smartphone*. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui adanya kemungkinan bahwa durasi bergabung dan performa *chat* dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk *smartphone*.

Daftar Pustaka

- [1] Google; Temasek; Bain&Company, “e-Conomy SEA 2019 : Swipe up and to the right : Southeast Asia’s \$100 billion internet economy,” 2019.
- [2] Statista, “Top 10 e-commerce sites in Indonesia as of 2nd quarter 2020, by monthly traffic,” *Statista Research Department*, 2020. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>. [Accessed: 21-Oct-2020].
- [3] Badan Pusat Statistik, *Statistik E-Commerce 2019*. Badan Pusat Statistik, 2019.
- [4] J. Jauhari, “Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce,” *J. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2010.
- [5] R. Rahmidani, “Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan,” *J. SNEMA-Padang-Indonesia*, no. c, pp. 345–352, 2015.
- [6] P. Artaya and T. Purworusmiardi, “Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi,” no. April, 2019, doi: 10.13140/RG.2.2.10157.95206.
- [7] G. Kim and H. Koo, “The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective,” *Comput. Human Behav.*, vol. 55, pp. 1020–1029, Feb. 2016, doi: 10.1016/j.chb.2015.11.005.
- [8] R. Wibowo, “Kesuksesan E-commerce (OnlineShopping) Melalui Trust Dan Customer Loyalty,” *Ekon. Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 8–15, 2015.
- [9] A. Syamsudin, “Pengembangan Instrumen Evaluasi Non Tes (Informal) untuk Menjaring Data Kualitatif Perkembangan Anak Usia Dini,” *J. Pendidik. Anak*, vol. 3, no. 1, 2015, doi: 10.21831/jpa.v3i1.2882.
- [10] J. A. Nadine, I. Jauhar, A. Rahmarani, and N. A. Rakhmawati, “Dataset Profil Toko,” *Zenodo*, 2020. [Online]. Available: <https://zenodo.org/record/4164980#.X6U7dGgzbSE>.