

Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok

Budi Dharma

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: budidharma@uinsu.ac.id

M. Rafiq Efrianda

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: m.rafiqefrianda@gmail.com

ABSTRACT, *Social media is one of the developments in information technology where users can socialize through internet media networks, social media users can share their experiences with other people, both near and far. Tiktok users are continuously increasing, in 2022 users aged over 18 years will increase to 99.1 million people in the second quarter of 2022, so that the use of tiktok will continue to grow, becoming one of the e-commerce sites for its users. Many people are beginning to understand the significant development and consequences of the Internet, and their competitors have been doing a lot of innovation and selling through the Internet. Because of this, media marketing will be the main emphasis of this research will be placed on social media marketing, which is a subfield of internet marketing. From this research it is known that tiktok is not just a social media that only shares information with other people, tiktok can also be a market for transactions between sellers and buyers. Tiktok also has several features that are used in sales, marketing strategy and marketing direction.*

Keywords: *Market Place, Tiktok, Media Social.*

ABSTRAK, Media sosial adalah salah satu dari perkembangan teknologi informasi dimana penggunaannya dapat bersosial melalui jaringan media internet, para pengguna media sosial dapat membeagikan pengalamannya kepada orang lain, baik yang dekat maupun jauh. Pengguna tiktok terus menerus mengalami peningkatan, pada tahun 2022 penngguna yang berusia diatas 18 tahun meningkat menjadi 99,1 juta prang pada kuartal II 2022, sehingga pemanfaatan tiktok juag terus berkembang, menjadi salaah satu e-commerce bagi para penggunaannya. Banyak orang mulai memahami perkembangan dan konsekuensi signifikan dari internet, dan saingan mereka telah banyak melakukan inovasi dan penjualan melalui internet. Karena itu, media pemasaran akan menjadi pnekanan utama dari penelitian ini akan ditempatkan pada pemasaran media sosial, yang merupakan subbidang pemasaran internet. Dari penelitian ini diketahui bahwa tiktok bukanlah sekedar media sosial yang hanya sekedar berbagi informasi kepada orang lain, tiktok juga dapat menjadi sebuah pasar tempat bertransaksi antar penjual dan pembeli. Tiktok juga memiliki beberpa vitur yang dipakai dalam penjualan, strategi pemasaran dan arah pemasaran

Kata Kunci: Market place, Tiktok, Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Kompleksitas internet telah mengubah paradigma keberadaan di muka dunia dengan cara yang tidak nyata dan nyata serta berpengaruh pada kehidupan manusia. Internet telah

memunculkan metode komunikasi baru yang berbeda dari yang digunakan di masa lalu. Transaksi dalam bentuk uang juga dapat dilakukan di dalam jaringan online. Oleh karena itu, saat ini tidak ada hal yang tidak dapat dipisahkan dari internet (Muhammad Fadhillah Zeins, 2019). Menurut Diana (2019), pemerintah menginginkan agar media sosial dapat dimanfaatkan untuk hal-hal yang bermanfaat, menumbuhkan kreativitas dan inovasi, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Banyak orang yang mulai memahami perkembangan dan manfaat internet yang luar biasa, dan saingan mereka telah banyak melakukan inovasi dan penjualan melalui media sosial. Pesaing mereka telah berhasil mengalahkan mereka. Dalam penelitian Adhawiyah mengatakan bahwa Pelanggan masih lebih memilih untuk melakukan pembelian langsung. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi terutama sebagai media informasi; itu menyampaikan detail seperti jam buka stan, detail tentang penjualan saat ini dan yang akan datang, dan berfungsi sebagai saluran utama untuk komunikasi antara vendor dan pelanggannya, baik sebelum dan sesudah transaksi (Adhawiyah, 2019).

Laju kemajuan teknologi pada zaman sekarang seperti sekarang ini cukup pesat. Ini memiliki efek pada banyak aspek keberadaan manusia. Adanya teknologi, khususnya kemajuan teknis yang telah dilakukan di ranah internet, sangat membantu dalam proses mempermudah kehidupan manusia. Aksesibilitas internet, terlebih lagi pada kesempatan tertentu. Ketersediaan internet memudahkan orang untuk mendapatkan informasi, mempercepat aktivitas, dan memungkinkan lebih banyak orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka (Yuniarti & dkk, 2020).

Ketika lebih banyak orang mulai melihat internet dan media sosial sebagai jalan potensial untuk bisnis, penggunaan platform ini akan menjadi lebih jelas. Telah terjadi ledakan perkembangan baru di media sosial sepanjang waktu, seperti Facebook, Youtube, dan Twitter, di antara banyak lainnya. Aplikasi Tiktok sendiri telah mengalami peningkatan dari zaman ke zaman dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat, hingga pemakaian tiktok bukan hanya sekedar berbagi informasi melainkan menjadi satu tempat perdagangan yang dilakukan secara online. TikTok memiliki sekitar 99,1 juta anggota dari Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas per kuartal pertama 2022. Ini menempatkan Indonesia di posisi kedua untuk jumlah pengguna aktif yang menghabiskan rata-rata 23,1 jam per bulan di TikTok.

TikTok telah populer di berbagai negara, termasuk Indonesia sendiri; sebagai hasilnya, hal ini menciptakan pilihan baru dan meningkatkan potensi komersial bagi individu tertentu. Penting untuk dicatat bahwa TikTok memiliki fitur menarik dan basis data yang komprehensif. Selain semakin populernya aplikasi TikTok, ada kemungkinan bisnis bisa mendapatkan keuntungan dari penggunaan TikTok. Tujuan TikTok di dunia korporat sedang beralih dari platform media hiburan menjadi alat untuk strategi bisnis. Sehubungan dengan hal tersebut dikemukakan oleh Rongers dalam Cangara (2014), bahwa strategi komunikasi merupakan salah satu desain yang dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transmisi ide-ide

baru. Untuk memilih strategi dalam perencanaan komunikasi harus dilakukan dengan sangat hati-hati karena hasilnya bisa menjadi bencana jika pendekatan yang dipilih salah, terutama kerugian yang dapat ditimbulkan dalam hal waktu, sumber daya, dan tenaga. (Ridho, 2018). Maka penelitian akan membahas tentang bagaimana penjualan online yang dapat diaplikasikan di platform tiktok, mengetahui strategi serta mengetahui promosi yang dapat digunakan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Menurut Cross (2013), berikut adalah definisi media sosial: “Kata “media sosial” mengacu pada berbagai teknologi yang digunakan untuk menyatukan orang dalam semangat kerjasama, memfasilitasi berbagi informasi, dan menumbuhkan komunikasi melalui konten pesan berbasis web. Karena internet selalu berkembang, banyak teknologi dan fungsi yang dibuat dapat diakses oleh konsumen juga mengalami transformasi yang konsisten. Akibatnya, istilah "media sosial" menjadi lebih seperti hipernim dan kurang dari referensi khusus untuk berbagai aplikasi atau desain Menurut Parks, konsep media sosial adalah sebagai berikut: (2012) “Tiga komponen yang membentuk media sosial adalah infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten media, konten media yang dapat berupa pesan pribadi, berita, ide, dan produk produk budaya dalam bentuk digital, dan individu, organisasi, dan industri yang memproduksi dan c mengonsumsi konten media dalam bentuk digital. Media sosial merupakan salah satu bentuk media yang terdiri dari ketiga komponen tersebut.

Afiliasi

Afiliasi pemasaran adalah metode menjual barang atau jasa pihak ketiga tanpa harus membayar atau mengambil kepemilikan fisik barang atau jasa tersebut. Menurut ketentuan perjanjian, sistem afiliasi ini menggunakan skema bagi hasil atau komisi (Lenti, 2017). Maka kebutuhan dalam afiliasi menurut McClelland yang dikutip dalam Munandar (2006), keinginan berafiliasi adalah kebutuhan akan kehangatan dan kenyamanan dalam berhubungan dengan orang lain. Kebutuhan ini memotivasi perilaku untuk mengembangkan hubungan pribadi dengan orang lain. Kebutuhan untuk memupuk dan mempertahankan hubungan antar pribadi tertentu yang saling menguntungkan ditanamkan ke dalam tuntutan akan afiliasi itu sendiri sebagai motivasi yang mendasarinya. Mengembangkan hubungan interpersonal dapat dicapai dengan kegiatan seperti memperbarui status seseorang, mengeksplorasi persahabatan baru, dan mengkonfirmasi persahabatan yang sudah ada. Memang menjaga hubungan interpersonal bisa dilakukan melalui interaksi yang sering dilakukan saat update status dengan saling bertukar komentar antar sesama pengguna tiktok, namun juga benar jika perilaku ini dipertahankan akan memberikan reward tersendiri, khususnya yang positif. perasaan yang berhubungan dengan kedekatan (intimacy) dalam hubungan interpersonal. Jika tingkat

kedekatan atau keintiman telah ditetapkan, individu tersebut biasanya juga akan merasakan, memahami, dan memperhatikan ketika pihak lain berbagi informasi pribadi. Ini menghasilkan pembentukan rasa saling percaya, yang diperlukan untuk afiliasi karena semua faktor ini diperlukan.

Market Place

Angga Kurnia Putra (Putra, 2017) menjelaskan Marketplace sebagai platform media online (berbasis web) berbasis internet yang memfasilitasi aktivitas komersial dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli memiliki kemampuan untuk menemukan pemasok potensial sebanyak mungkin yang memenuhi persyaratan mereka untuk menerima tarif yang sesuai dengan norma pasar. Sementara itu, Brunn, Jensen, dan Skovgaard (Peter & et al, 2002) mendefinisikan pasar sebagai komunitas bisnis elektronik interaktif yang menawarkan pasar di mana bisnis dapat terlibat dalam perdagangan elektronik bisnis-ke-bisnis dan/atau jenis perdagangan elektronik lainnya. - kegiatan usaha. Menurut beberapa definisi tersebut, marketplace adalah platform online untuk pemasaran produk yang berfungsi sebagai tempat pertemuan sejumlah besar konsumen dan penjual yang terlibat dalam aktivitas komersial satu sama lain. Menurut Apriadi dan Saputra (2017), sebuah marketplace didukung oleh beberapa komponen, antara lain sebagai berikut:

1. Internet menarik pengguna dari seluruh dunia, yang kemudian menjadi pelanggan perusahaan.
2. Ada jutaan vendor retail yang berbeda di Internet, masing-masing menampilkan dagangan mereka dan menyediakannya untuk dibeli.
3. Produk dan layanan dapat ditemukan dalam bentuk fisik dan digital. Produk yang dimaksud dengan produk digital adalah produk yang telah didigitalkan kemudian didistribusikan melalui internet.
4. Infrastruktur yang harus dibangun untuk mengoperasikan pasar antara lain mencakup hal-hal seperti infrastruktur jaringan, perangkat keras, dan perangkat lunak.
5. Front-end Antarmuka front-end digunakan di pasar untuk memfasilitasi interaksi antara pembeli dan penjual. Komponen front-end ini meliputi mesin lelang, mesin pencari, katalog elektronik, keranjang belanja, dan portal penjual.
6. Back-end Operasi back-end mencakup hal-hal seperti pengambilan pesanan dan pemenuhan pesanan, manajemen inventaris, pembelian dari vendor, akuntansi dan keuangan, pemrosesan pembayaran, pengemasan, dan pengiriman. Operasi back-end juga mencakup aktivitas seperti ini.

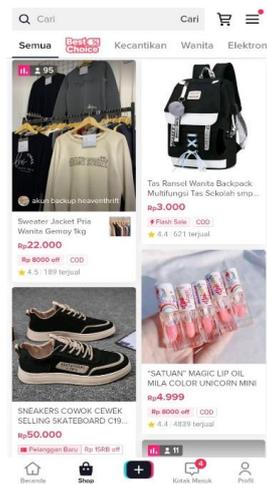
3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, pada penelitian ini data diambil dari kajian Pustaka, dan observasi secara langsung di aplikasi tiktok.

Mukhtar (2013) menggambarkan pendapatnya bahwa kualitatif dan deskriptif adalah 2 cara yang diartikan sebagai cara yang peneliti gunakan dalam memahami dan mendapatkan pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjualan yang digunakan dalam aplikasi tiktok memiliki berbagai strategi pemasaran dan beberapa jenis yang biasa diklasifikasikan, perkembangan tiktok juga bukan tanpa tahap yang dilalui mulanya tiktok hanya bagian dari pemasaran atau strategi promosi yang digunakan dalam berbisnis, seiring berkembangnya inovasi manusia yang tanpa batas tiktok melkauan pengembangan dalam menyediakan pasar online ataupun market place. Aplikasi tiktok pada zaman sekarang telah banyak di gandrungi oleh berbagai kalangan, bahkan kemudahan dan strategi yang diciptakan melalui media sosial ini sangat berpengaruh dalam penjualan yang dapat dinikmati para pembisnis.



Gambar. 1. Tampilan Tiktok shop

Sumber: Tiktok

Pada gambar diatas yang diambil langsung dari aplikasi tiktok adalah tampilan tiktokshop atau item tiktok untuk berbelanja, tampilan tersebut dibuat pada tahun 2021 bulan September, pasar online yang diciptakan sama seperti pasar online biasa, menyediakan keranjang, rating, komentar dan cara pembayaran serta pengiriman ke tujuan yang ditujukan para pembeli. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Shama Kabani (2012:2), “mendefinisikan online marketing adalah seni dan ilmu yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan agar kita mengajak orang lain untuk melakukan suatu kegiatan,” dimana contoh aktivitas tersebut adalah pembelian produk atau layanan kami. Jadi temuan ini sesuai dengan temuan penelitian. Menurut Armstrong dan Kottler (2004:74), Pengertian E-marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yaitu pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. E-Commerce

didefinisikan sebagai pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet..

Dalam hal mengekspos barang atau jasa perusahaan kepada pengguna akhir, salah satu metode paling mutakhir adalah melalui sistem pemasaran internet yang disediakan Tiktok. Penggunaan pemasaran online memberikan sejumlah manfaat yang jika digabungkan dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih efektif dan lebih efisien. Berikut ini adalah daftar berbagai keuntungan yang dapat diperoleh dengan pemasaran internet: Dapat diakses oleh banyak orang, Pemasaran barang atau jasa di internet dapat menawarkan akses ke khalayak yang sangat luas. karena orang-orang dari seluruh dunia, yang mencakup berbagai wilayah dan negara, tidak dapat terputus dari internet. Oleh karena itu, pemasaran internet adalah sarana komunikasi yang sangat efisien dengan klien atau konsumen. Dapat bergerak bebas melintasi batas geografis. Dalam hal pemasaran, bisnis yang mengiklankan dirinya secara online memiliki kemampuan untuk mengatasi hambatan regional dan nasional. Bisnis memiliki kemampuan untuk membuat iklan mereka dapat diakses oleh masyarakat umum dengan mempostingnya di internet dan di berbagai platform media sosial. Biaya rendah, karena biaya perusahaan berkurang secara signifikan saat promosi online dilakukan. Pemasaran barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kecil dan menengah dapat disederhanakan sebagai akibatnya. Pertahankan koneksi dengan konsumen Anda, Komunikasi waktu nyata dengan pelanggan dapat dipertahankan melalui internet antara produsen dan pelanggan. Berkat internet, kini beberapa produsen dapat mengirimkan pesan pada saat yang bersamaan (Yuniarti, 2020).

Strategi Pemasaran Tiktok

1. Trend menggunakan hastag



Gambar 2. Tagar Tiktok

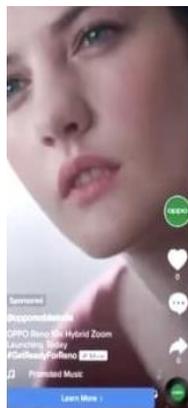
Pada gambar diatas menunjukkan hastag yang digunakan akan berkumpul di satu tempat dan memperlihatkan tayangan yang orang yang menggunakan hastag ini, ini mempermudah konsumen mencari baju dan toko yang dipasarkan oleh penjual. Pada pemasaran ini trend pada barang memberikan ketertarikan kepada calon konsumen, sehingga menjadikan keputusan konsumen dalam berbelanja melalui tiktok. Pada strategi hastag ini lebih berfokus kepada para pengikutnya, sehingga para pengikut adalah target utama dalam pemasaran yang digunakan ini. Startegi ini sangat berpengaruh terhadap penjualan yang dilakukan para pebisnis, hastag juga salah satu promosi yang dapat digunakan setiap orang tanpa mengeluarkan biaya apapun. Trend yang timbul bukan semata-mata tercipta dengan sendirinya, tetapi trend diciptakan

oleh pengguna itu sendiri, dan para calon pembeli melihatnya dari berbagai aspek mungkin dilihat dari keunikan, kelucuan, kebutuhan maupun aspek hal lain yang menjadi focus utama pembeli dalam memutuskan pembelian barang tersebut. Pemasaran ini biasanya muncul pada halaman siscoveri atau berapa dibawah caption yang dibuat penggunanya, pemasaran juga dibantu oleh influencer dalam menggunakan hastag agar diikuti oleh para pengikut mereka.

2. Afiliasi

Afiliasi strategi yang digunakan oleh pengguna tiktok untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan barang atau jasa kepada pihak ketiga tetapi menghindari keharusan membayar barang atau jasa tersebut atau benar-benar memiliki barang atau jasa tersebut. Program afiliasi ini menggunakan struktur bagi hasil atau berbasis komisi, sebagaimana diatur dalam ketentuan perjanjian . biasanya ini juga dilakukan afiliator pada live yang mereka adakan untuk memancing pelanggan dan mendapat keuntungan. Kebutuhan akan keakraban dan kesenangan dalam interaksi seseorang dengan orang lain inilah yang mendorong kebutuhan akan keterikatan. Dorongan ini berfungsi sebagai kekuatan pendorong di balik aktivitas yang memupuk hubungan intim dengan orang lain. Dorongan untuk keterikatan dengan sendirinya berfungsi sebagai kekuatan pendorong di balik kebutuhan untuk membina dan memelihara interaksi antarpribadi tertentu yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Mengembangkan hubungan antarpribadi seseorang dapat dicapai dengan berbagai tindakan, termasuk menjajaki pertemanan baru, mengonfirmasi pertemanan saat ini, dan meningkatkan status seseorang, antara lain. Memang menjaga hubungan interpersonal bisa dilakukan dengan sering berinteraksi saat update status dengan saling bertukar komentar dengan sesama pengguna TikTok. Namun, benar juga bahwa jika perilaku ini dipertahankan, itu akan memberikan imbalannya sendiri, terutama yang positif. emosi dalam interaksi interpersonal yang berhubungan dengan rasa kedekatan atau keintiman.

3. Top view ads



Gambar 3. Tiktok

Pengguna TikTok yang berada di atas FYP lebih cenderung melihat Iklan opView daripada mereka yang berada di bawah. Dalam hal peningkatan penjualan, rencana TikTok yang memanfaatkan TopView Ads, tanpa diragukan lagi, merupakan teknik periklanan yang paling sukses. Karena iklan yang Anda unggah akan secara konsisten ditempatkan di bagian atas daftar FYP. Anda akan mendapatkan akses ke lebih banyak kemungkinan untuk meningkatkan pengenalan merek, dan peluang itu akan menjadi lebih baik.

4. Brand Take Over



Gambar 4. Tiktok awal masuk

Strategi rencana periklanan ini untuk digunakan dengan TikTok, salah satu opsi yang Anda miliki adalah menjelajahi format iklan Pengambilalihan Merek TikTok. Iklan Pengambilalihan Merek semacam ini sering ditampilkan antara tiga dan lima detik setelah pengguna memulai program TikTok untuk pertama kalinya. Dalam kebanyakan kasus, artis akan membantu memfasilitasi pengambilalihan merek untuk meningkatkan pengenalan merek. Oleh karena itu, jika Anda ingin mempekerjakan influencer untuk jenis iklan ini, Anda harus memastikan memilih influencer yang telah menunjukkan keterlibatan konten dengan jumlah yang cukup.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

TikTok telah populer di berbagai negara, termasuk Indonesia sendiri; sebagai hasilnya, hal ini menciptakan pilihan baru dan meningkatkan potensi komersial bagi individu tertentu. Penting untuk dicatat bahwa TikTok memiliki fitur menarik dan basis data yang komprehensif. Selain semakin populernya aplikasi TikTok, ada kemungkinan bisnis bisa mendapatkan keuntungan dari penggunaan TikTok. Tujuan TikTok di dunia korporat sedang beralih dari platform media hiburan menjadi alat untuk strategi bisnis. Sehubungan dengan hal tersebut dikemukakan oleh Rongers dalam Cangara (2014), bahwa strategi komunikasi merupakan salah satu desain yang dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transmisi ide-ide baru. Untuk memilih strategi dalam perencanaan komunikasi harus dilakukan dengan sangat hati-hati karena hasilnya bisa menjadi bencana jika pendekatan yang dipilih salah, terutama kerugian yang dapat ditimbulkan dalam hal waktu, sumber daya, dan tenaga.

(Ridho, 2018). Maka penelitian akan membahas tentang bagaimana penjualan online yang dapat diaplikasikan di platform tiktok, mengetahui strategi serta mengetahui promosi yang dapat digunakan

Ucapan Terima Kasih

Jika perlu berterima kasih kepada pihak tertentu, misalnya sponsor penelitian, nyatakan dengan jelas dan singkat, hindari pernyataan terima kasih yang berbunga-bunga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & Fathor, A. S. “Peran pemasaran media sosial dalam menciptakan keputusan pembelian melalui kesadaran merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)”. *Tirtayasa ekonomika*, 14(2), 267-281. 2019.
- [2] Apriadi, D., & Saputra, A. Y. “E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian”. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136. 2017.
- [3] Al-Arif, M. N. R. “Penjualan on-line berbasis media sosial dalam perspektif ekonomi Islam”. *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, 13(1), 33-48. 2013.
- [4] Handaruwati, I. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online”. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 3(1). 2018.
- [5] Lenti, F. N. “Rekayasa proses bisnis pada e-commerce b2b–b2c menggunakan sistem afiliasi”. *JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer)*, 2(1). 2017.
- [6] Utomo, S. H., Qurrata, V. A., Purnamasari, V., & Seprillina, L. “Peningkatan omset penjualan melalui media sosial pada usaha kecil menengah alas kaki berbahan kulit”. *Jurnal Karinov*, 2(1), 57-61. 2019.
- [7] Purwudiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. “Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM)”. *Eka Cida*, 1(1). 2016.
- [8] Wahyuningrum, S. R., & Riskiyah, E. H. “Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Puli Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Larangan Tokol, Pamekasan”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 3(2), 131-142. 2021.
- [9] Pradiani, T. “Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan”. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. 2017.

- [10] Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, A. N. “Pengaruh promosi online melalui TikTok terhadap peningkatan penjualan produk usaha di masa pandemi covid-19”. *Prosiding UMY Grace*, 1(1), 500-509. 2020.
- [11] Angga, K.P et al., “Rancang Bangun Aplikasi Marketplace penyedia jasa les private di kota Pontianak Berbasis Web”. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 2 (5), pp.1-5. 2017.
- [12] Brunn Peter, Jensen Martin, Skovgaard Jakob. “e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy”. *European Management Journal* Vol. 20, No. 3, pp. 286–298. 2002.