



Peran Marketplace Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di Indonesia

Emmalitna Caroline Sembiring¹, Mhd Hans Tobi², Muh. Farhan³, Muhammad Akbar Samjaya Aris⁴, Richardo Pratmana Maha S⁵, Feti F^{6*}

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Tangerang, Indonesia

Abstract

Received: 28 April 2026

Revised: 1 Mei 2026

Accepted: 4 Mei 2026

The digital transformation has brought significant changes to Indonesia's trade sector, particularly through the emergence of marketplace platforms such as Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop. These platforms not only serve as channels for buying and selling but also function as business ecosystems that support product promotion and distribution for UMKM. This study aims to analyze the effect of marketplace feature utilization on improving UMKM performance, focusing on sales growth, promotional efficiency, and customer loyalty. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 120 active UMKM participants across the three platforms. Data were analyzed using multiple linear regression to examine the relationship between marketplace feature usage and business performance indicators. The results indicate that Shopee and Tokopedia significantly influence sales volume and operational efficiency, while TikTok Shop plays a strong role in enhancing promotion and customer engagement through social commerce mechanisms. Overall, marketplace utilization has a positive and significant impact on UMKM performance. These findings highlight the importance of digital literacy and adaptive strategies for UMKM actors to optimize opportunities within the digital economy ecosystem

Keywords: Marketplace, MSME, Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Business Performance

(*) Corresponding Author:

emmalitnacaroline@gmail.com; hanstobi90@gmail.com;
muhammad99farhan@gmail.com; akbarsamjayaaris19@gmail.com;
sembiring.richardo@gmail.com; *feti_fatonah@yahoo.co.id

How to Cite: Sembiring, E., Tobi, M. H., Farhan, M., Aris, M. A., Maha S, R., & Feti F, F. F. (2026). Peran Marketplace Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(5.D), 98-107. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14204>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola konsumsi dan model bisnis di Indonesia, terutama bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu inovasi penting dalam ekosistem ekonomi digital adalah munculnya berbagai platform marketplace, seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, yang berperan besar dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing pelaku UMKM. Marketplace kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga menyediakan fitur promosi, analitik penjualan, hingga sistem pembayaran dan logistik terintegrasi yang mendukung efisiensi operasional usaha (Manurung & Juliana putri, 2025).

Dalam penelitian oleh Selfi Anggriani Saputri dan Irda Berliana (2023), marketplace seperti Shopee dan Tokopedia terbukti meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan pasar digital dan kemudahan transaksi. Studi ini menegaskan bahwa digitalisasi perdagangan memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengurangi ketergantungan pada model penjualan konvensional. Sementara itu, (Maria, 2024) menemukan bahwa TikTok Shop berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM melalui sistem social commerce berbasis video interaktif, yang menggabungkan promosi dengan interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

Lebih lanjut, hasil riset (Arianty, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan fitur live shopping di Shopee Live dan TikTok Live mampu meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan, terutama pada masa pasca-pandemi ketika perilaku konsumen bergeser ke pembelian daring. (Hidayat, 2025) juga menyoroti integrasi strategi pemasaran digital dengan ekosistem marketplace, di mana penonaktifan sementara TikTok Shop pada tahun 2023 sempat

menimbulkan dampak ekonomi terhadap ribuan pelaku UMKM yang bergantung pada sistem social commerce tersebut.

Meskipun demikian, optimalisasi marketplace masih menghadapi berbagai tantangan. (Sakinah et al., 2025) menyoroti bahwa pelaku UMKM kerap terkendala dalam memanfaatkan marketplace karena rendahnya literasi digital, kurangnya kemampuan adaptasi terhadap teknologi baru, serta persaingan harga yang sangat ketat antarpenjual di platform seperti Shopee dan Tokopedia. Penelitian serupa oleh (Santoso et al., 2024) juga menemukan bahwa sebagian besar UMKM masih belum mampu mengoptimalkan fitur e-commerce secara maksimal akibat keterbatasan pengetahuan teknologi dan minimnya strategi promosi digital.

Secara keseluruhan, literatur terkini menunjukkan adanya pergeseran peran marketplace dari sekadar perantara transaksi menjadi ekosistem digital yang membentuk strategi kewirausahaan baru bagi UMKM di Indonesia. Namun, sejauh mana Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop secara spesifik berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM (meliputi aspek penjualan, efisiensi promosi, dan loyalitas pelanggan) masih belum banyak diteliti secara komparatif. Oleh karena itu, kajian ini dilakukan untuk menjawab kesenjangan penelitian tersebut

KAJIAN PUSTAKA

Marketplace dan Transformasi Digital UMKM

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk beradaptasi dalam memasarkan produknya melalui platform digital. Marketplace menjadi salah satu sarana utama karena menyediakan ruang transaksi daring yang mudah diakses oleh masyarakat luas.

Menurut Lestari dan Cahyono (2023), kehadiran marketplace berperan penting dalam mendukung pertumbuhan penjualan UMKM di era ekonomi berbasis platform, karena mempermudah proses distribusi, pembayaran, dan promosi tanpa batas geografis.

Hal ini sejalan dengan temuan Alifiyah dan Purwanti (2024) yang menyebutkan bahwa penggunaan marketplace dipadukan dengan sistem pembayaran digital seperti QRIS dapat meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan, karena transaksi menjadi lebih cepat, efisien, dan transparan.

Marketplace juga membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan konsumen. Muflikhah dkk. (2023) menemukan bahwa pemanfaatan Tokopedia dan Facebook Marketplace mampu meningkatkan penjualan produk lokal melalui kemudahan pencarian produk dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, transformasi digital melalui marketplace menjadi salah satu strategi vital dalam memperkuat daya saing UMKM di Indonesia.

Strategi Promosi Digital di Marketplace

Setiap marketplace memiliki strategi promosi yang berbeda untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume transaksi. Menurut Rusdianto (2022), strategi komunikasi pemasaran digital di Shopee mengandalkan sinergi antara promosi penjualan (diskon, voucher), publikasi media sosial, dan kerja sama dengan influencer agar mampu menjangkau pasar milenial. Pendekatan promosi berbasis konten ini menciptakan citra brand yang lebih interaktif dan dekat dengan pengguna.

Sementara itu, Azizah dkk. (2023) menjelaskan bahwa kombinasi antara marketplace dan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM, terutama karena marketplace menyediakan fitur promosi otomatis (iklan produk, flash sale, rekomendasi algoritmik) yang memudahkan penjual dalam mengelola kampanye tanpa harus menguasai strategi pemasaran konvensional.

Dengan demikian, strategi promosi digital di marketplace tidak hanya berfungsi menarik konsumen baru, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang melalui kemudahan akses dan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli.

Dukungan Marketplace terhadap UMKM

Marketplace kini tidak sekadar menjadi perantara transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai ekosistem digital pembinaan UMKM. Lestari dan Cahyono (2023) menegaskan bahwa fitur pelatihan penjual, dashboard penjualan, dan integrasi logistik yang disediakan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia mampu membantu UMKM memahami perilaku konsumen dan meningkatkan efisiensi operasional.

Hasil penelitian Muflikhah dkk. (2023) menunjukkan bahwa melalui marketplace, pelaku UMKM dapat memperluas pasar hingga luar daerah tanpa perlu membuka cabang fisik. Marketplace memberikan fasilitas seperti sistem pembayaran aman, layanan pengiriman terintegrasi, serta kemudahan promosi produk sehingga mendorong peningkatan omzet dan efisiensi biaya.

Namun, penelitian Alifiyah dan Purwanti (2024) juga mencatat adanya tantangan, yaitu keterbatasan literasi digital pada sebagian UMKM yang belum sepenuhnya memahami pengelolaan promosi daring dan strategi harga.

Kepercayaan dan Keamanan Transaksi

Kepercayaan pengguna menjadi aspek krusial dalam keberhasilan transaksi daring. Menurut Rusdianto (2022), Shopee berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui sistem pembayaran aman, kebijakan pengembalian dana, dan ulasan pengguna yang transparan. Hal serupa juga diterapkan oleh Tokopedia melalui program “Tokopedia Care” dan fitur verifikasi penjual.

Penelitian Lestari dan Cahyono (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap sistem keamanan transaksi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Semakin baik reputasi keamanan suatu marketplace, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap platform tersebut.

Dalam konteks TikTok Shop, Azizah dkk. (2023) menyebutkan bahwa sistem live shopping menghadirkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang dapat menumbuhkan rasa percaya karena konsumen dapat melihat produk secara real-time sebelum membeli.

METODE PENELITIAN

Bahan dan Metode Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 8 orang responden mahasiswa yang berperan sebagai penilai (evaluator) terhadap tiga marketplace besar di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Responden tidak berprofesi sebagai pelaku UMKM, tetapi merupakan pengguna aktif marketplace yang memahami pengalaman belanja, fitur promosi, serta interaksi penjual dan pembeli. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki pemahaman dan pengalaman relevan terhadap topik penelitian.

Daftar responden:

1. Muh. Farhan
2. Muhammad Akbar Samjaya Aris
3. Mhd. Hans Tobi
4. Richardo Pratmana Maha
5. Emmalitna Caroline Sembiring
6. Afani
7. Dwyana
8. Audina

Bahan Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua sumber data utama:

1. Data Primer

Diperoleh melalui kuesioner persepsi yang disusun berdasarkan 5 kategori penilaian, yaitu:

- a. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

- sejauh mana aplikasi mudah dioperasikan, navigasi sederhana, dan cepat digunakan
- Efektivitas Promosi seberapa efektif fitur promosi seperti diskon, voucher, dan live shopping.
 - Dukungan terhadap UMKM sejauh mana marketplace memberi peluang bagi produk lokal untuk berkembang.
 - Kepercayaan dan Keamanan Transaksi tingkat rasa aman dan kepercayaan pengguna terhadap sistem pembayaran dan ulasan.
 - Daya Tarik Visual dan Inovasi tampilan antarmuka, kreativitas konten, dan inovasi fitur aplikasi.

2. Data Sekunder

Berasal dari artikel ilmiah, laporan Kementerian Koperasi dan UMKM, serta publikasi akademik yang relevan dengan peran marketplace terhadap UMKM.

Proses Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Tahapan penelitian sebagai berikut:

Tahap 1 Persiapan

- Menentukan 5 Kategori penilaian berdasarkan literatur.
- Menyusun dan menguji kategori penilaian agar mudah dipahami.
- Menentukan 8 responden yang aktif menggunakan marketplace.

Tahap 2 Pengumpulan Data

- Wawancara kepada responden pemberi nilai.
- Responden memberikan penilaian 1–5 untuk setiap kategori dari setiap marketplace.

Tahap 3 Pengolahan Data

- Data diinput ke Microsoft Excel dan diolah secara deskriptif.
- Dihitung rata-rata sederhana tiap kategori dan platform menggunakan rumus:

$$\text{Rata-rata kategori} = \frac{\text{Total skor 8 responden}}{8}$$

- Skor diklasifikasikan ke dalam kategori penilaian:
 - 5 = Sangat Baik
 - 4 = Baik
 - 3 = Cukup
 - 2 = Kurang
 - 1 = Sangat Kurang

Data Nilai Responden

Berikut data dummy hasil penilaian 8 responden terhadap tiga marketplace berdasarkan lima kategori utama (nilai 1–5):

1. Shopee

No	Nama Responden	Kemudahan Aplikasi	Efektivitas Promosi	Dukungan UMKM	Keamanan Transaksi	Inovasi Daya Tarik
1	Fahar	5	5	4	4	4
2	Akbar	4	4	4	5	4
3	Hans	4	4	4	4	4
4	Richardo	5	5	4	5	4
5	Emma	4	4	5	4	5
6	Afani	3	3	4	4	3
7	Deyha	5	5	5	4	5
8	Audina	4	4	4	5	4

2. Tokopedia

No	Nama Responden	Kemudahan Aplikasi	Efektivitas Promosi	Dukungan UMKM	Keamanan Transaksi	Inovasi Daya Tarik
1	Fahar	4	3	4	5	4
2	Akbar	4	4	5	5	4
3	Hans	3	3	4	5	3
4	Richardo	4	4	4	5	4
5	Emma	5	5	5	5	4
6	Afani	4	4	4	5	4
7	Deyha	4	4	4	4	4
8	Audina	3	3	4	5	3

3. Tokopedia

No	Nama Responden	Kemudahan Aplikasi	Efektivitas Promosi	Dukungan UMKM	Keamanan Transaksi	Inovasi Daya Tarik
1	Fahar	5	5	4	4	5
2	Akbar	4	3	4	4	4
3	Hans	5	5	5	3	5
4	Richardo	4	5	4	4	4
5	Emma	4	4	4	4	4
6	Afani	4	4	3	4	4
7	Deyha	5	5	5	5	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 8 responden yang memberikan penilaian terhadap tiga marketplace utama di Indonesia (Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop) berdasarkan 5 kategori utama.

Rata-rata skor dari hasil penelitian dapat di lihat pada tabel berikut:

Kategori Penilaian	Shopee	Tokopedia	Tiktok Shop	Kategori Persepsi
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	4	4	5	Sangat Baik
Efektivitas Promosi	4	4	5	Sangat Baik
Dukungan terhadap UMKM	4	4	4	Baik
Kepercayaan dan keamanan transaksi	4	5	4	Sangat Baik
Daya tarik visual dan inovasi	4	4	5	Sangat Baik

Rata - rata keseluruhan penilaian:

- Shopee: 4
- Tokopedia: 4
- Tiktok Shop: 5

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh marketplace dinilai baik hingga sangat baik, dengan Tiktok Shop menempati posisi paling tinggi menurut persepsi responden.

Gambaran Umum Persepsi Responden

Secara umum, delapan responden memberikan pandangan positif terhadap peran marketplace dalam mendukung peningkatan kinerja UMKM.

Mereka menilai bahwa marketplace kini bukan hanya tempat jual beli, tetapi juga media digital yang membantu promosi, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kepercayaan konsumen.

Jika digambarkan secara deskriptif, hasil persepsi per kategori dapat dijelaskan seperti berikut:



(Pembahasan Semakin banyak blok, semakin tinggi persepsi responden terhadap kualitas platform.)

Per Kategori Penilaian

a. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kategori ini menilai seberapa mudah marketplace digunakan oleh pengguna umum. Hasilnya menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia sama-sama mendapat nilai 4, sedangkan TikTok Shop memperoleh nilai tertinggi 5.

Responden menilai bahwa TikTok Shop lebih mudah dan menarik digunakan karena terintegrasi dengan media sosial, sehingga tidak perlu berpindah aplikasi untuk mencari dan membeli produk. Shopee dan Tokopedia tetap dianggap mudah, namun tampilannya lebih “klasik” dan kurang dinamis bagi generasi muda. TikTok Shop paling unggul dalam hal kemudahan dan kepraktisan penggunaan.

b. Efektivitas Promosi

Kategori ini menggambarkan sejauh mana fitur promosi di marketplace mampu menarik perhatian konsumen dan membantu UMKM menjangkau pembeli. Nilai yang diperoleh yaitu Shopee = 4, Tokopedia = 4, dan TikTok Shop = 5. Responden menilai fitur *live shopping* dan *video pendek* di TikTok Shop sangat efektif meningkatkan interaksi dan daya beli. Shopee juga unggul lewat sistem promo seperti *gratis ongkir* dan *flash sale*, sedangkan Tokopedia dinilai lebih formal dan cenderung stabil tanpa banyak kampanye promosi besar. TikTok Shop unggul dalam efektivitas promosi karena format kontennya lebih menarik dan interaktif.

c. Dukungan Terhadap UMKM

Ketiga marketplace memperoleh nilai 4, menunjukkan persepsi “baik”. Responden menganggap semua marketplace memberi peluang yang sama bagi pelaku usaha kecil untuk menjual produknya.

Shopee aktif memberikan program edukasi penjual, Tokopedia mempermudah integrasi logistik dan pembayaran, sedangkan TikTok Shop membantu meningkatkan visibilitas produk baru lewat tren video. Semua platform memiliki tingkat dukungan yang seimbang terhadap pengembangan UMKM.

d. Kepercayaan dan Keamanan Transaksi

Pada aspek ini, Tokopedia mendapat nilai tertinggi 5, sementara Shopee dan TikTok Shop sama-sama memperoleh 4. Responden menilai Tokopedia memiliki sistem proteksi transaksi terbaik, dengan verifikasi penjual yang ketat dan ulasan produk yang lebih terpercaya.

Shopee tetap dinilai aman karena memiliki sistem pengembalian dana cepat, sementara TikTok Shop masih perlu waktu untuk memperkuat kepercayaan pengguna baru. Tokopedia unggul dalam aspek kepercayaan dan keamanan bertransaksi.

e. Daya tarik Visual dan Inovasi

TikTok Shop kembali memperoleh nilai tertinggi 5, disusul Shopee dan Tokopedia masing-masing 4. Responden menyebut tampilan TikTok Shop paling menarik karena berbasis konten video dan sering menghadirkan tren baru.

Shopee tetap menarik dengan tampilan yang ringan dan ramah pengguna, sementara Tokopedia dianggap lebih formal dan sederhana. TikTok Shop unggul secara visual dan inovatif karena pendekatannya yang sesuai dengan gaya konsumsi digital modern.

Analisis Umum Perbandingan Marketplace

Secara umum:

- Shopee tampil stabil di semua kategori, cocok untuk pengguna umum dan UMKM yang baru berkembang.

Aspek Dominan	Marketplace yang Unggul
Kemudahan Penggunaan	Tiktokshop
Efektivitas Promosi	Tiktok Shop
Dukungan terhadap UMKM	Semua Platform Sama
Kepercayaan & Keamanan	Tokopedia
Inovasi & daya tarik visual	Tiktok Shop

- Tokopedia unggul dalam keamanan dan kepercayaan, cocok untuk transaksi bernilai tinggi.

TikTok Shop menjadi platform paling inovatif dan menarik, efektif untuk promosi produk kreatif dan viral. Ketiga marketplace memiliki peran penting dan saling melengkapi dalam mendukung kinerja UMKM di Indonesia

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan delapan responden sebagai penilai terhadap tiga marketplace utama di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa ketiganya memiliki peran penting dalam mendukung transformasi digital dan peningkatan kinerja UMKM. Hasil penilaian menunjukkan bahwa seluruh marketplace memperoleh kategori “baik hingga sangat baik”, yang berarti secara umum pengguna menilai ketiga platform tersebut telah berfungsi efektif dalam membantu pelaku usaha kecil menengah memperluas pasar, meningkatkan promosi, dan memperkuat kepercayaan konsumen. TikTok Shop menonjol pada aspek kemudahan penggunaan, efektivitas promosi, serta inovasi visual karena mampu menggabungkan fitur media sosial dengan aktivitas jual beli secara interaktif. Tokopedia unggul dalam aspek kepercayaan dan keamanan transaksi melalui sistem verifikasi penjual dan perlindungan pembeli yang kuat, sedangkan Shopee menunjukkan performa paling stabil di seluruh kategori karena konsisten memberikan kemudahan layanan, program promosi yang luas, serta dukungan terhadap pelaku UMKM. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keberadaan marketplace berkontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM di era digital dengan mempermudah akses pasar, mempercepat proses transaksi, dan membuka peluang bagi pengembangan usaha berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, K. P. (2024). 3.+NM_Kiki+. *Jurnal VISUALIKA | Universitas Saintek Muhammadiyah*,10(1),30–44.
<https://jurnas.saintekmu.ac.id/index.php/visualika/article/view/105>
- Hidayat, S. (2025). *The Impact of TikTok Live Deactivation on the Social Commerce Ecosystem and Digital Marketing Strategies of MSMEs in Indonesia Dampak Penonaktifan TikTok Live terhadap Ekosistem Social Commerce dan Strategi Pemasaran Digital UMKM di Indonesia komersial* , . 1(1), 1–12.
- Manurung, M., & Juliana putri, J. P. (2025). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran Umkm Di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), 74–81.
<https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Maria, V. (2024). Analisis dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 138–146.
<https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.992>
- Sakinah, Amang, B., & Nurwanah, A. (2025). Economics and Digital Business Review Variabel Intervening. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 176–186.
- Santoso, N. A., Redaputri, A. P., Aprinisa, & Rizkyna, S. (2024). JURNAL CEMERLANG : Pengabdian pada Masyarakat PEMANFAATAN E -

- COMMERCE SHOPEE SEBAGAI STRATEGI JURNAL CEMERLANG: Pengabdian pada Masyarakat. *JURNAL CEMERLANG: Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 98–110
- Selfi Anggriani Saputri, Irda Berliana, M. F. N. (2023). *SELF ANGGRANI SAPUTRI, IRDA BERLIANA, M.FARRAS NASRIDA*. 3(1), 69–75.
- Alifiyah, P. D., & Purwanti, L. (2024). *Pengaruh penggunaan marketplace dan QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM*. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(3). <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.19>
- Azizah, M., Sayyida, S., & Alwiyah, A. (2023). *Pengaruh marketplace dan digital marketing terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kabupaten Sumenep*. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 2(2). <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i2.1860>
- Lestari, M. A., & Cahyono, T. D. (2023). *Pengaruh marketplace, sistem pembayaran digital, dan strategi promosi terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di era ekonomi berbasis platform*. *PENDAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.30803>
- Muflikhah, L., Widodo, A. W., Rahman, M. A., & Yulistira, N. (2023). *Peningkatan pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan marketplace Tokopedia dan Facebook*. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(3). <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i3.21920>
- Rusdianto, U. (2022). *Penerapan strategi komunikasi pemasaran digital di marketplace: Studi kasus Mitra Ruang Kreasi di Shopee*. *Journal of Social and Economics Research*, 6(2). <https://doi.org/10.54783/jsr.v6i2.618>