

**PENGARUH PERKEMBANGAN BISNIS DIGITAL TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN YANG DI MODERASI
OLEH MINAT BELI**

(Studi Kasus pada Bisnis *Online* Matahari Jogja Murah Meriah)

**PENGARUH PERKEMBANGAN BISNIS DIGITAL TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN YANG DI MODERASI
OLEH MINAT BELI**

(Studi Kasus pada Bisnis *Online* Matahari Jogja Murah Meriah)

TESIS



Aghata Nurjanah

122100801

JURUSAN AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
“YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA”
YOGYAKARTA
2024

**PENGARUH PERKEMBANGAN BISNIS DIGITAL TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN YANG DI MODERASI
OLEH MINAT BELI**

(Studi Kasus pada Bisnis *Online* Matahari Jogja Murah Meriah)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister



Aghata Nurjanah

122100801

JURUSAN AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
“YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA”
YOGYAKARTA
2024

UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH PERKEMBANGAN BISNIS DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN YANG DI MODERASI OLEH MINAT BELI (Studi Kasus pada Bisnis Online Matahari Jogja Murah Meriah)

Telah diuji pada tanggal: 2 Februari 2024

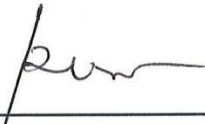
Tim Penguji:

Ketua



Dr. Bambang Suropto, M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Anggota



Dr. Rusmawan Wahyu Anggoro, M.S.A., Ak., CA.

Pembimbing



Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA.

PENGARUH PERKEMBANGAN BISNIS DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN YANG DI MODERASI OLEH MINAT BELI (Studi Kasus pada Bisnis Online Matahari Jogja Murah Meriah)

dipersiapkan dan disusun oleh:

Aghata Nurjanah

Nomor Mahasiswa: 122100801

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 2 Februari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Akuntansi (M.Ak.) di bidang Akuntansi

SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing



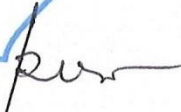
Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA.

Ketua Penguji



Dr. Bambang Suropto, M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Anggota Penguji



Dr. Rusmawan Wahyu Anggoro, M.S.A., Ak., CA.



Yogyakarta, 2 Februari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH PERKEMBANGAN BISNIS DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN YANG DI MODERASI OLEH MINAT BELI (Studi Kasus pada Bisnis Online Matahari Jogja Murah Meriah)

diajukan untuk diuji pada tanggal 2 Februari 2024, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji



Dr. Bambang Suropto, M.Si., C.M.A., Ak., CA.

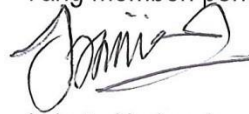
Saksi 2, sebagai Anggota Penguji



Dr. Rusmawan Wahyu Anggoro, M.S.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 2 Februari 2024

Yang memberi pernyataan



Aghata Nurjanah

Saksi 3, sebagai Pembimbing



Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PENGARUH PERKEMBANGAN BISNIS DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN YANG DI MODERASI OLEH MINAT BELI

Aghata Nurjanah¹, Julianto Agung Saputro²

¹ STIE YKPN Yogyakarta

² STIE YKPN Yogyakarta

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah aksesibilitas, komunikasi, ulasan produk, kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan apakah minat beli mampu memoderasi pengaruh aksesibilitas, komunikasi, ulasan produk, kemudahan pembayaran terhadap peningkatan volume penjualan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 332 responden. Responden tersebut adalah *customer* Matahari Jogja Murah Meriah yang sudah pernah berbelanja *online*. Variabel Independen pada penelitian ini adalah aksesibilitas, komunikasi, ulasan produk dan kemudahan pembayaran, Variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan, Variabel moderasi penelitian ini adalah minat beli. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode pemilihan sampel berdasarkan kemudahan (*Convenience Sampling*). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, ulasan produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, minat beli memoderasi aksesibilitas terhadap peningkatan volume penjualan, minat beli tidak memoderasi komunikasi terhadap peningkatan volume penjualan, minat beli tidak memoderasi ulasan produk terhadap peningkatan volume penjualan, minat beli memoderasi kemudahan pembayaran terhadap peningkatan volume penjualan.

Kata kunci: aksesibilitas, komunikasi, ulasan produk, kemudahan pembayaran, volume penjualan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada awal 2000an masih menggunakan surat kabar, koran, radio dan TV bahkan masih dari mulut ke mulut. Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi digital mulai banyak dikenal dari mulai anak-anak, remaja, dewasa hingga tak sedikit juga lansia yang dapat mengaksesnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah mencatat bahwa tingkat penetrasi internet wilayah Indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun 2023 yaitu sebanyak 215.626.156 jiwa dari total populasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

275.773.901. Saat ini model bisnis tradisional/konvensional mulai beralih dan diperluas ke ruang *online* dengan menggunakan teknologi digital.

Tahun 2019 teknologi digital berkembang pesat karena pada tahun 2019 merupakan awal munculnya virus Covid-19 yang menyerang seluruh dunia yang mengakibatkan adanya pembatasan interaksi untuk pencegahan virus, mau tidak mau masyarakat atau entitas bisnis berbondong-bondong memutar otak mengikuti perkembangan teknologi. Instansi pendidikan yang harus merubah sistem pembelajaran dari *offline*/tatap muka menjadi *online*, instansi pemerintah yang awalnya pekerjaan semua dilakukan secara langsung atau *offline* beralih menjadi *online*, Warung makanan atau *restaurant* juga harus bergerak cepat membuat inovasi untuk layanan *online*. Dampak Covid-19 juga dianggap mendorong perubahan yang besar terhadap perkembangan teknologi digital. Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat banyak masyarakat yang mulai menyadari dan memanfaatkan internet tersebut sebagai ladang bisnis,

Matahari Jogja Murah Meriah merupakan bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital atau dapat disebut bisnis *online*. Matahari Jogja Murah Meriah menjual beberapa produk seperti pakaian, tas dan sepatu produk Matahari *Department Store*. Saat melakukan peralihan penjualan dari pasar tradisional/konvensional ke pasar digital atau biasa disebut berbisnis *online* banyak faktor yang perlu diperhatikan seperti faktor aksesibilitas karena dengan aksesibilitas digital seseorang dapat memahami, menggunakan dan memanfaatkan ketersediaan sebuah peluang bisnis *online*, pada penelitian-penelitian sebelumnya aksesibilitas masih digunakan untuk meneliti prasarana transportasi belum banyak yang melakukan penelitian tentang aksesibilitas digital. Kemudian faktor komunikasi menggambarkan bagaimana penjual dan pembeli saling berkomunikasi dalam transaksi jual beli seperti respon atau tanggapan dalam membalas pesan. Faktor ulasan produk di sebuah pasar elektronik, pembeli akan memiliki risiko transaksi karena kurangnya kepercayaan dan kurangnya informasi merupakan salah satu akibat transaksi tanpa wajah antara pembeli dan penjual. Untuk memitigasi asimetri informasi tersebut, mekanisme ulasan produk dapat dibangun di platform belanja. Ulasan produk telah menjadi komponen penting dalam pasar *online*. Secara umum, para peneliti percaya bahwa ulasan produk yang baik akan menghasilkan kinerja ekonomi yang menguntungkan (Xu et al., 2017). Faktor kemudahan pembayaran juga merupakan salah satu penunjang pembeli menyelesaikan pembayaran atau transaksi karena tidak sedikit yang masih terkendala dengan metode pembayaran karena ada yang tidak memiliki mobile banking untuk transfer, bahkan tidak sedikit pula yang tidak memiliki ATM (*Automatic Teller Machine*) untuk melakukan pembayaran *online* karena tidak bisa mengaksesnya maka saat ini banyak *e-commerce* yang menyediakan banyak metode pembayaran untuk mempermudah pembayaran.

Minat beli seseorang juga merupakan hal yang dianggap memperkuat sebuah peningkatan penjualan karena banyak perspektif minat beli seseorang yang didasari dari diri sendiri, rekomendasi dari seseorang, atau minat eksploratif untuk mencari sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Dengan berbagai faktor-faktor diatas yang dianggap perlu diperhatikan pada saat ini, Maka peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Perkembangan Bisnis Digital Terhadap Peningkatan

Volume Penjualan yang dimoderasi oleh minat beli” Studi Kasus pada Bisnis *Online* Matahari Jogja Murah Meriah”.

2. KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah teori sistem informasi yang menggambarkan serta menjelaskan bagaimana pengguna menerima serta menggunakan teknologi baru, model ini juga menjelaskan bahwa setiap penerimaan sebuah teknologi baru akan dipengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat penggunaan teknologi (Ma & Liu, 2004).

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran yang menentukan besar atau banyaknya barang dan jasa yang terjual (Daryanto, 2011). Volume penjualan yaitu banyaknya suatu produk barang atau jasa yang terjual, peningkatan penjualan merupakan salah satu tujuan dari promosi atau pemasaran penjualan. Dengan adanya peningkatan penjualan maka dapat diartikan bahwa suatu promosi atau pemasaran penjualan berhasil. Sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Aksesibilitas

Aksesibilitas yaitu sejauh mana konsumen atau pelanggan dapat dengan mudah memperoleh atau menggunakan suatu produk (Mu'nis & Komaladewi, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2013), Dewi Tantriana (2022), Zultaqawa *et al.*, (2019) mengungkapkan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan pengguna Aksesibilitas dalam e-niaga merupakan kemampuan seseorang dalam mengakses internet, memiliki perangkat yang memadai untuk mengakses sebuah internet, memiliki keahlian untuk mengoperasikan platform digital.

Dengan aksesibilitas konsumen/pembeli akan lebih mudah mencari produk yang dicari dengan menggunakan teknologi digital yaitu internet. Penjual pun juga lebih mudah menjual barang sehingga produk yang dipasarkan dapat menjangkau wilayah yang lebih luas. Maka dengan adanya aksesibilitas pada e-niaga diharapkan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₁: Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Komunikasi

Komunikasi adalah pertukaran sebuah informasi, ide, gagasan antar satu orang atau individu lebih (Daragmeh *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh A'isah (2022), Setiowati (2023) dan Septiani (2021) mengungkapkan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Komunikasi merupakan suatu proses seseorang saling bertukar informasi atau saling memberikan umpan balik. Dengan adanya komunikasi yang baik seseorang atau entitas bisnis dapat membangun sebuah relasi untuk mencapai sebuah tujuan yaitu salah satunya komunikasi dalam bisnis.

Hal ini dapat dikatakan berkorelasi dengan *Technology Acceptance Model*

(TAM) dan pembaharuannya Model TAM 2 & *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) karena dengan seseorang mudah dalam menerima teknologi mereka juga dapat menggunakan teknologi untuk berkomunikasi dengan mudah. Dengan komunikasi yang dibangun dengan baik diharapkan dapat meningkatkan suatu volume penjualan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Komunikasi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Ulasan Produk

Ulasan merupakan tafsiran atau sebuah komentar yang mengulas suatu karya, ide atau layanan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Xu *et al* (2017), Servanda *et al* (2019) dan Shafa dan Hariyanto (2020) mengungkapkan bahwa ulasan produk mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan mereka.

Hal ini dapat berkorelasi dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan pembaharuannya Model TAM 2 & *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* karena dengan menerima teknologi dan menggunakan teknologi pembeli/konsumen dapat memanfaatkan ulasan penilaian secara langsung pada *e-commerce*. Dengan adanya ulasan produk dari konsumen/ pembeli akan lebih yakin untuk membeli atau berbelanja produk/jasa. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Ulasan Produk dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Kemudahan Pembayaran

Layanan pembayaran seluler, juga dikenal sebagai dompet seluler/uang seluler adalah layanan pembayaran yang terhubung langsung dengan lembaga keuangan dan layanan pembayaran FinTech (Daragmeh *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021), Ramadhani *et al* (2022), dan Mochtar *et al* (2022) mengungkapkan bahwa metode pembayaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berkorelasi dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dan pembaharuannya Model TAM 2 & *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* karena kemudahan pembayaran juga memanfaatkan teknologi dan penggunaan teknologi untuk mempermudah suatu transaksi. Jika seseorang merasa mudah dalam melakukan pembayaran maka intuitif seseorang akan tertarik untuk menyelesaikan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₄: Kemudahan Pembayaran dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Minat Beli Memoderasi Aksesibilitas

Minat beli merupakan suatu ketertarikan atau sebuah keinginan dari dalam diri seseorang individu atau orang lain untuk melakukan suatu transaksi pembelian produk atau jasa

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2013), Rahayu (2022) dan Zultaqawa *et al* (2019) mengungkapkan bahwa aksesibilitas digital berpusat pada akses terhadap

produk, sumber daya, dan layanan teknologi di seluruh perangkat keras dan perangkat lunak sehingga dapat berpengaruh meningkatkan bisnis. Hal ini berkorelasi dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dan pembaharuannya Model TAM 2 & *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* karena dengan adanya aksesibilitas yang memadai seseorang dapat mengakses dengan baik sebuah internet (perdagangan elektronik). Konsumen yang tertarik dan dapat dengan mudah mengakses serta memperoleh produk/layanan tersebut lebih cenderung untuk melakukan pembelian, yang diharapkan akan meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Minat beli diharapkan mampu memperkuat Aksesibilitas terhadap peningkatan volume penjualan.

Minat Beli Memoderasi Komunikasi

Penelitian yang dilakukan oleh A'isah (2022), Setiowati (2023) dan Heliza Septiani (2021) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen dapat memperkuat komunikasi terhadap peningkatan penjualan.

Secara umum, teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dan pembaharuannya Model TAM 2 & *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* memiliki korelasi karena pada saat ini komunikasi e-niaga dilakukan dengan menggunakan teknologi yang artinya konsumen/pembeli dan penjual telah menerima dan menggunakan teknologi.

Volume penjualan akan meningkat apabila komunikasi dari seseorang penjual cukup cepat seperti *fast respon* dalam membalas pesan atau pertanyaan dari seorang pembeli atau customer sehingga menyebabkan pembeli akan merasa lebih cepat dilayani sehingga akan meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Minat beli diharapkan mampu memperkuat Komunikasi terhadap peningkatan volume penjualan.

Minat Beli Memoderasi Ulasan Produk

Penelitian yang dilakukan oleh Xu *et al* (2017), Servanda *et al* (2019), Putra (2023), Shafa & Hariyanto (2020) mengungkapkan bahwa minat beli memoderasi ulasan terhadap peningkatan volume penjualan.

Ulasan produk dianggap hal yang sangat penting karena dengan ulasan kita dapat melihat bagaimana toko tersebut menjual produk apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau toko tersebut memiliki riwayat yang baik

Hal ini berkorelasi dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dan pembaharuannya Model TAM 2 & *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* karena sebuah ulasan produk dapat diberikan secara langsung melalui *e-commerce*. Dengan ulasan produk yang baik diharapkan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, Minat beli seseorang yang tinggi juga diharapkan lebih memperkuat peningkatan volume penjualan. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H7: Minat beli diharapkan dapat mampu memperkuat Ulasan terhadap peningkatan volume penjualan.

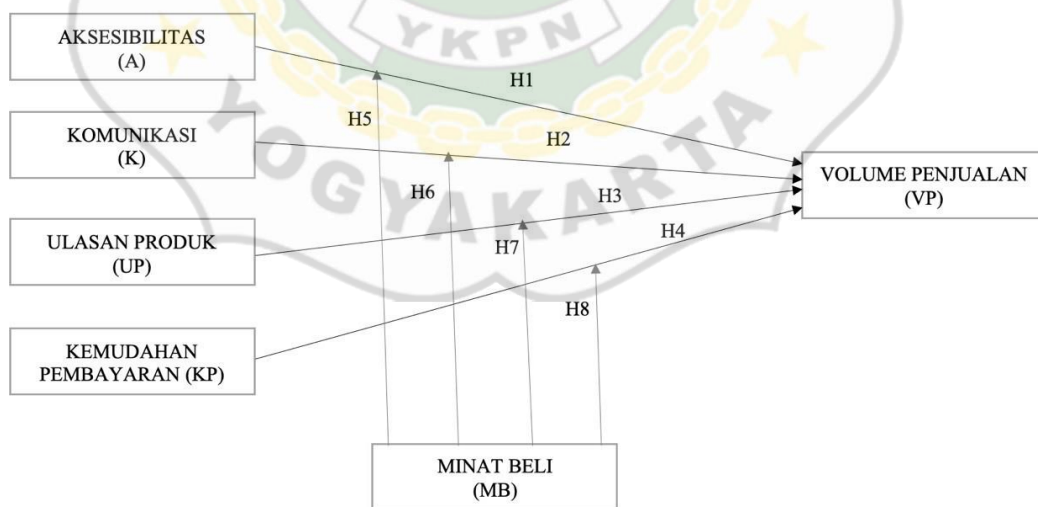
Minat Beli Memoderasi Kemudahan Pembayaran

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021), Ramadhani *et al* (2022) dan Mochtar *et al* (2022) mengungkapkan bahwa minat beli dapat memoderasi kemudahan pembayaran terhadap peningkatan volume penjualan. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian dengan kemudahan pembayaran elektronik pengguna hanya membutuhkan waktu beberapa detik dengan memindai kode QR atau menggesek kartu, membuat proses konsumsi menjadi cepat dan mudah (Biemans, 2023).

Hal ini berkorelasi dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan pembaharuannya Model TAM 2 & *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) karena metode pembayaran atau kemudahan pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan telepon seluler Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Minat beli diharapkan dapat mampu memperkuat Kemudahan Pembayaran terhadap peningkatan volume penjualan.

Kerangka Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di Yogyakarta, waktu penelitian dengan cross section pada bulan Desember 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* Matahari Jogja Murah Meriah *online* maupun *offline*. Metode pemilihan sampel berdasarkan kemudahan (*Convenience Sampling*). Subjek sampel pada penelitian ini adalah *customer* Matahari Jogja Murah Meriah yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian *online* melalui media Instagram,

WA, Shopee, Tiktok. Jenis data yang digunakan adalah data subyek. Sifat data yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner, penyebaran kuesioner menggunakan *Google form* karena *reseller* dan *customer* Matahari Jogja Murah Meriah tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dalam penelitian ini, variabel aksesibilitas, komunikasi, ulasan produk, kemudahan pembayaran dan minat beli menggunakan 5 item pernyataan yang diukur menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji inner model, outer model dan uji hipotesis dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Berdasarkan Responden

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 332 responden dengan kategori wanita memiliki jumlah responden 300 orang dengan tingkat persentase 90,4%, dengan kategori pria memiliki jumlah responden 32 orang dengan tingkat persentase 9,6%. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin wanita memiliki persentase terbanyak dalam memanfaatkan bisnis digital untuk melakukan belanja *online* yaitu sebanyak 300 orang dengan tingkat persentase 90,4%.

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa dari total 332 responden yang berumur <20 tahun memiliki jumlah responden sebesar 4 orang dengan presentase 1,2%, responden yang berumur 21-30 Tahun memiliki jumlah responden sebesar 155 orang dengan persentase 46,7%, responden yang berumur 31-40 tahun memiliki jumlah responden sebesar 123 orang dengan tingkat persentase 37%, responden yang berusia lebih dari 40 tahun memiliki jumlah responden sebesar 50 dengan persentase sebesar 15,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa total responden terbanyak yang melakukan belanja *online* berusia 21-30 tahun dengan tingkat persentase 46,7%.

Berdasarkan tabel karakteristik berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa dari 332 responden dengan kategori pelajar memiliki jumlah responden 3 orang dengan tingkat persentase 0,9%, dengan kategori mahasiswa/i memiliki jumlah responden 16 orang dengan tingkat persentase 4,8%, dengan kategori pegawai negeri memiliki jumlah responden sebesar 35 orang dengan tingkat persentase 10,5% , dengan kategori pegawai swasta memiliki jumlah responden sebesar 157 orang dengan tingkat persentase 47,3%, dengan kategori wiraswasta memiliki jumlah responden 121 dengan tingkat persentase 36,4% . Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pegawai swasta memiliki persentase terbanyak dalam memanfaatkan bisnis digital untuk melakukan belanja *online* yaitu sebanyak 157 orang dengan tingkat persentase 47,3%.

Berdasarkan tabel karakteristik responden platform menunjukkan bahwa dari 332 responden dengan kategori Shopee memiliki jumlah responden 261 orang dengan tingkat persentase 78,6%, dengan kategori Tokopedia jumlah responden 10 orang dengan tingkat persentase 3%, dengan kategori Bukalapak memiliki jumlah responden 0 orang dengan tingkat persentase 0%, dengan kategori Tiktok Shop memiliki jumlah responden 11 orang dengan tingkat persentase 3,3%,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan kategori Lazada memiliki jumlah responden 20 orang dengan tingkat persentase 6%. , dengan kategori Blibli memiliki jumlah responden 0 orang dengan tingkat persentase 0%, dengan kategori Instagram memiliki jumlah responden 28 orang dengan tingkat persentase 8,4%, dengan kategori Facebook memiliki jumlah responden 2 orang dengan tingkat persentase 0,6%. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa platform shopee memiliki persentase terbanyak dalam memanfaatkan bisnis digital untuk melakukan belanja *online* yaitu sebanyak 261 orang dengan tingkat persentase 78,6%.

Convergent Validity

Tabel 4.1
Outer Loadings

VARIABEL	<i>Outer loadings</i>	Kesimpulan
A1 <- AKSESIBILITAS	0,792	Valid
A2 <- AKSESIBILITAS	0,787	Valid
A3 <- AKSESIBILITAS	0,786	Valid
A4 <- AKSESIBILITAS	0,774	Valid
K1 <- KOMUNIKASI	0,736	Valid
K2 <- KOMUNIKASI	0,757	Valid
K3 <- KOMUNIKASI	0,797	Valid
K4 <- KOMUNIKASI	0,819	Valid
K5 <- KOMUNIKASI	0,834	Valid
KP1 <- KEMUDAHAN PEMBAYARAN	0,875	Valid
KP2 <- KEMUDAHAN PEMBAYARAN	0,865	Valid
KP3 <- KEMUDAHAN PEMBAYARAN	0,879	Valid
KP4 <- KEMUDAHAN PEMBAYARAN	0,889	Valid
KP5 <- KEMUDAHAN PEMBAYARAN	0,716	Valid
MB2 <- MINAT BELI	0,787	Valid
MB3 <- MINAT BELI	0,750	Valid
MB4 <- MINAT BELI	0,726	Valid
MB5 <- MINAT BELI	0,800	Valid
UP2 <- ULASAN PRODUK	0,806	Valid
UP3 <- ULASAN PRODUK	0,848	Valid
UP5 <- ULASAN PRODUK	0,771	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

VP3 <- VOLUME PENJUALAN	0,795	Valid
VP4 <- VOLUME PENJUALAN	0,793	Valid
VP5 <- VOLUME PENJUALAN	0,835	Valid
VP6 <- VOLUME PENJUALAN	0,772	Valid
VP7 <- VOLUME PENJUALAN	0,744	Valid

Nilai yang tersedia pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* sebesar $>0,70$ yang artinya dinyatakan valid. namun dalam tahap ini ada beberapa item pertanyaan yang dihilangkan karena memiliki nilai *outer loading* dibawah $0,70$ yaitu A5 dengan angka *outer loading* $0,628$ kemudian MB1 dengan *outer loading* $0,658$ kemudian UP1 dengan angka *outer loading* $0,667$ kemudian UP4 dengan *outer loading* $0,693$ kemudian VP1 dengan angka *outer loading* $0,641$ kemudian VP2 dengan *outer loading* $0,623$. Item-item tersebut memiliki nilai *loading factor* $<0,70$ maka dianggap tidak valid dan perlu dihilangkan.

Discriminant Validity

Tabel 4.2
Average Variance Extracted (AVE)

VARIABEL	Average variance extracted (AVE)	KESIMPULAN
AKSESIBILITAS	0,572	Valid
KOMUNIKASI	0,623	Valid
KEMUDAHAN PEMBAYARAN	0,718	Valid
MINAT BELI	0,556	Valid
ULASAN PRODUK	0,578	Valid
VOLUME PENJUALAN	0,558	Valid

Angka pada tabel 4.8 menginformasikan bahwa variabel aksesibilitas, kemudahan pembayaran, komunikasi, minat beli, ulasan produk dan volume penjualan memiliki nilai AVE $\geq 0,50$ sehingga dianggap valid.

Tabel 4.3
Fornel-Lacker Criterion

	AKSESI BILITAS	KEMUDAHAN PEMBAYARAN	KOMUNIKASI	MINAT BELI	ULASAN PRODUK	VOLUME PENJUALAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

AKSESIBILITAS	0,756					
KEMUDAHAN PEMBAYARAN	0,692	0,847				
KOMUNIKASI	0,688	0,755	0,789			
MINAT BELI	0,413	0,558	0,532	0,746		
ULASAN PRODUK	0,559	0,671	0,651	0,562	0,760	
VOLUME PENJUALAN	0,561	0,747	0,733	0,680	0,667	0,747

Pada tabel 4.9 dapat di informasikan bahwa nilai variabel aksesibilitas, kemudahan pembayaran, komunikasi, minat beli, ulasan produk, volume penjualan memiliki nilai *fornel lacker criterion* $\geq 0,70$ dan nilai antara variabel satu dengan variabel lainya tidak melebihi nilai variabel itu sendiri sehingga dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 4.4
Cronbach's alpha dan Composite reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
AKSESIBILITAS	0,810	0,810	Reliabel
KEMUDAHAN PEMBAYARAN	0,900	0,903	Reliabel
KOMUNIKASI	0,848	0,851	Reliabel
MINAT BELI	0,801	0,812	Reliabel
ULASAN PRODUK	0,816	0,837	Reliabel
VOLUME PENJUALAN	0,865	0,870	Reliabel

Pada tabel 4.10 menunjukan bahwa variabel aksesibilitas, kemudahan pembayaran, komunikasi, minat beli, ulasan produk dan volume penjualan dalam penelitian ini memiliki nilai nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ dan *composite reliability* $\geq 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel di atas adalah reliabel.

Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Tabel 4.5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-Square</i>
Volume Penjualan	0,727

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *R-square* 0,727 hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen Aksesibilitas, Komunikasi, Kemudahan Pembayaran, Ulasan Produk dan variabel moderasi minat beli dapat menjelaskan variabel dependen peningkatan volume penjualan sebesar 72,7% dan sisanya 27,3% dijelaskan oleh model lain yang tidak dijelaskan oleh variabel ini.

Predictive Relevance Q-square

Tabel 4.6
Predictive Relevance Q-square

Variabel	<i>Q-Square</i>
Volume Penjualan	0,704

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari *q-square* menunjukkan angka sebesar 0,704 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0 sehingga model penelitian ini dapat dikatakan baik.

Uji Hipotesis

Tabel 4.7
Koefisien Analisis Jalur

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/S TDEV)</i>	<i>P values</i>
AKSESIBILITAS -> VOLUME PENJUALAN	-0,002	0,000	0,048	0,033	0,974
KOMUNIKASI -> VOLUME PENJUALAN	0,290	0,293	0,055	5,262	0,000
ULASAN PRODUK -> VOLUME PENJUALAN	0,125	0,126	0,050	2,511	0,012
KEMUDAHAN PEMBAYARAN -> VOLUME PENJUALAN	0,298	0,293	0,061	4,867	0,000

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MINAT BELI -> VOLUME PENJUALAN	0,268	0,265	0,047	5,715	0,00 0
MINAT BELI x AKSESIBILITAS -> VOLUME PENJUALAN	0,220	0,217	0,055	4,023	0,00 0
MINAT BELI x KOMUNIKASI -> VOLUME PENJUALAN	-0,008	-0,001	0,060	0,132	0,89 5
MINAT BELI x ULASAN PRODUK -> VOLUME PENJUALAN	-0,063	-0,068	0,059	1,067	0,28 7
MINAT BELI x KEMUDAHAN PEMBAYARAN -> VOLUME PENJUALAN	-0,098	-0,091	0,055	1,791	0,07 4

Hasil pengujian hipotesis 1 pada tabel koefisien analisis jalur aksesibilitas memperoleh $P-values$ $0,974 \geq 0,05$ dan nilai *Original Sample* (O) $-0,002 \leq 0,05$ menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa aksesibilitas lokasi *home store* Matahari Jogja Murah Meriah kurang karena walaupun ongkos kirim murah, *customer* akan tetap memilih berbelanja langsung ke lokasi apabila lokasi terjangkau/dekat

Hasil pengujian hipotesis 2 pada tabel koefisien analisis jalur komunikasi memperoleh $P-values$ $0,000 \leq 0,05$ dan nilai *Original Sample* (O) $0,290 \geq 0,05$ menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi Matahari Jogja Murah Meriah yang dibangun dengan baik menimbulkan rasa nyaman pelanggan saat berbelanja *online*, kemudian respon yang cepat juga akan membuat pelanggan tidak berpindah ke penjual lain, dengan demikian tanpa disadari hal tersebut akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Hasil pengujian hipotesis 3 pada tabel koefisien analisis jalur ulasan produk memperoleh $P-values$ $0,012 \leq 0,05$ dan nilai *Original Sample* (O) $0,125 \geq 0,05$ menunjukkan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ulasan produk dari *customer* Matahari Jogja Murah Meriah dapat menyakinkan calon pembeli baru sehingga calon pembeli percaya produk yang dijual, maka dapat disimpulkan ulasan produk dapat meningkatkan volume penjualan.

Hasil pengujian hipotesis 4 pada tabel koefisien analisis jalur kemudahan pembayaran memperoleh $P-values$ $0,000 \leq 0,05$ dan nilai *Original Sample* (O) $0,298 \geq 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kemudahan pembayaran berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan pembayaran memudahkan *customer* Matahari Jogja Murah Meriah dalam menyelesaikan transaksi pembelian, kemudahan pembayaran berarti penjual menawarkan berbagai macam metode pembayaran yang berbeda, metode pembayaran yang ditawarkan seperti transfer bank, pembayaran melalui Alfamart dan Indomaret, *Cash on Delivery* (COD), *Cash on Delivery* – (Cek

dulu) yang artinya pelanggan dapat memeriksa barang yang dibeli terlebih dahulu sebelum membayarnya, kemudian *paylater* yang pembayarannya dapat dicicil atau bertempo.

Hasil pengujian hipotesis 5 pada tabel koefisien analisis jalur minat beli memoderasi aksesibilitas memperoleh *P-values* $0,000 \leq 0,05$ dan nilai *Original Sample* (O) $0,220 \geq 0,05$ menunjukkan bahwa variabel minat beli memperkuat aksesibilitas terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa minat beli yang tinggi dari *customer* meskipun aksesibilitas lokasi jauh, ongkos kirim yang tidak murah pun *customer* akan tetap membeli dan berbelanja. Sehingga minat beli *customer* yang tinggi menimbulkan ketertarikan karena kebutuhan barang tinggi memperkuat aksesibilitas terhadap peningkatan penjualan.

Hasil pengujian hipotesis 6 pada tabel koefisien analisis jalur bahwa minat beli memoderasi komunikasi memperoleh *P-values* $0,895 \geq 0,05$ dan nilai *Original Sample* (O) $-0,008 \leq 0,05$ menunjukkan bahwa variabel minat beli memperlemah komunikasi terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut diartikan minat beli *customer* Matahari Jogja Murah Meriah yang rendah dapat timbul karena beberapa faktor seperti *customer* belum terlalu membutuhkan barang dengan demikian hal tersebut dapat memperlemah peningkatan penjualan walaupun komunikasi yang dibangun Matahari Jogja Murah Meriah sudah baik.

Hasil pengujian hipotesis 7 pada tabel koefisien analisis jalur bahwa minat beli memoderasi ulasan produk memperoleh *P-values* $0,287 \geq 0,05$ dan nilai *Original Sample* (O) $-0,063 \leq 0,05$ menunjukkan bahwa variabel minat beli memperlemah ulasan produk terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa minat beli *customer* rendah maka memperlemah ketertarikan pada perilaku seseorang untuk memiliki sebuah produk sehingga tidak berpengaruh baik terhadap volume penjualan.

Hasil pengujian hipotesis 8 pada penelitian tabel koefisien analisis jalur bahwa minat beli memoderasi kemudahan pembayaran memperoleh *P-values* $0,074 \geq 0,05$ dan nilai *Original Sample* (O) $-0,098 \leq 0,05$ artinya variabel minat beli memperlemah kemudahan pembayaran terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa minat beli *customer* yang rendah akan memperlemah ketertarikan pada perilaku seseorang untuk memiliki sebuah produk, meskipun tersedianya kemudahan pembayaran seperti tersedianya berbagai metode pembayaran untuk *customer* Matahari Jogja Murah Meriah sehingga membuat *customer* merasa lebih efektif, efisien, lebih aman dan percaya. Demikian secara empiris minat beli yang rendah memperlemah kemudahan pembayaran terhadap peningkatan penjualan.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aksesibilitas, komunikasi, ulasan produk kemudahan pembayaran terhadap peningkatan volume penjualan dengan minat beli sebagai variabel moderasi. Pengujian hipotesis ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Sampel penelitian ini menggunakan 332 responden *customer* Matahari Jogja Murah Meriah yang pernah berbelanja *online* dengan memberikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pernyataan yang sudah dirumuskan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil analisis data peneliti menyimpulkan bahwa variabel komunikasi, ulasan produk dan kemudahan pembayaran berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan namun variabel aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini dapat diartikan bahwa aksesibilitas lokasi Matahari Jogja Murah Meriah juga perlu diperhatikan karena meskipun ongkos kirim barang murah, *customer* Matahari Jogja Murah Meriah yang wilayahnya terjangkau lebih memilih berbelanja langsung ke *homestore*. Dengan tidak hanya memperhatikan aksesibilitas *online* saja tapi juga memperhatikan aksesibilitas *offline* juga akan mendukung keberhasilan pencapaian penjualan yang maksimal sehingga akan meningkatkan volume penjualan. Variabel minat beli memoderasi aksesibilitas terhadap peningkatan volume penjualan namun variabel minat beli tidak memoderasi komunikasi, ulasan produk dan kemudahan pembayaran terhadap peningkatan penjualan. Hal ini mengandung implikasi bahwa ketertarikan pada *customer* untuk bertransaksi merupakan hal yang perlu diperhatikan. Minat beli yang rendah terhadap ketertarikan untuk berbelanja akan menjadi faktor yang memperlemah peningkatan penjualan

Penyebaran kuesioner awal mulanya akan disebarakan kepada *customer* Matahari Jogja Murah Meriah yang pernah berbelanja *online* melalui WA, Shopee, Instagram dan Tiktok namun karena terkendala tiktok *shop* ditutup oleh pemerintah maka penyebaran kuesioner ini tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya karena pada saat penyebaran kuesioner lebih banyak responden yang memilih berbelanja melalui Shopee karena Tiktok *shop* ditutup sementara waktu. Data yang digunakan yaitu *cross-section* yang artinya data tersebut diambil pada satu waktu, sehingga data mencerminkan pada kondisi saat pengambilan data.

Matahari Jogja Murah Meriah diharapkan meningkatkan aksesibilitas toko *offline* dengan mencari tempat atau lokasi yang strategis mudah diakses dan menyediakan lahan parkir yang memadai. Sehingga dengan tidak hanya memperhatikan aksesibilitas *online* namun juga memperhatikan aksesibilitas lokasi akan berdampak pada keberhasilan penjualan yang maksimal. Matahari Jogja Murah Meriah juga harus memperhatikan faktor-faktor yang meningkatkan ketertarikan *customer* untuk membeli produk dengan cara seperti memberikan banyak promo diskon, memberikan penawaran harga terbaik, memberikan pelayanan yang baik, memberikan kualitas produk yang baik dan masih banyak faktor lainnya sehingga dapat memicu minat beli *customer* maka hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- A'isah, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Para Pedagang *Online* di Marketplace Shopee). 127, 8.5.2017, 77 .
- Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, 115(September), 395–407. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.015>
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>
- Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. *PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera*.
- Dewi Tantriana, W. (2022). *Pengaruh Aksesibilitas , Experiential Marketing dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfactio N*. 1–11.
- Dimas Kurniawan Putra, & Atik Lusia. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Food. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 375–385. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.143>
- Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora *Online Shopping*. *Universitas Gunadarma Jurnal*, 15(4), 58–66.
- Heliza Septiani. (2021). *Pengaruh Strategi Komunikasi Terpadu Terhadap Kinerja Penjualan Pt Enagic Indonesia*.
- Ma, Q., & Liu, L. (2004). The Technology Acceptance Model. *Journal of Organizational and End User Computing*, 16(1), 59–72. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2004010104>
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). The Effects of Social Media, Payment Method, and Product Quality on Buying Interest of Food and Beverages in Cinema Xxi . *Jurnal EMBA*, 10(4), 1807–1818.
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476>
- Nugroho, C. (2013). Aksesibilitas Halte dan Kualitas Pelayanan Trans Jogja dengan Keputusan Pengguna. *Eprints.Uny.Ac.Id*, 1–287.
- Nurjanah, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *STIE YKPN*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Jasa*. Jakarta: Intidayu Pres.
- Rahayu, T. P. (2022). *Pengaruh Aksesibilitas Dan Kepercayaan Penggunaan Whatsapp Business Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Jaminan Rasa Aman Sebagai Variabel Intervening Pada Agen Kosmetika Nganjuk*. 8.5.2017, 24.
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 111–119. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.127>
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Setiowati. D, Anindhita. W, & R. N. A. (2023). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Melalui Program Sampoerna Retail Community*. 11(1), 98–113. <https://www.src.id/>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Xu, M., Ye, Q., Wang, X., & Wang, M. (2017). Assessing influence of online reputation on sales using a zero-inflated negative binomial model. *Procedia Computer Science*, 122, 1108–1113. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.480>
- Zultaqawa, Z., Alexandri, M. B., Rizal, M., Kostini, N., & Aulia, M. D. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, It Dan Aksi Kompetitif Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Responsive*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.24198/responsive.v2i1.23020>