

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE
TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUSLIM
INDONESIA MAKASSAR)

Kriteria Responden:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia
2. Pernah Melakukan Pembelian Secara Online

Nama :

Jenis Kelamin :

Jurusan :

Keterangan cara pengisian:

Beri Tanda ✓ untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan yang anda pilih

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

No	Digital Marketing	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Website Tokopedia sangat membantu saya dalam mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan					
2	Saya mendapat e-mail terkait informasi pembelian dan promosi Tokopedia					
3	Saya melihat promosi Tokopedia melalui jejaring sosial atau sosial media					
4	Saya mengetahui Tokopedia dari suatu perusahaan ataupun seseorang yang bekerja sama dengan Tokopedia					

No	Keragaman Produk	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Jenis produk dan pilihan ukuran yang ditawarkan di Tokopedia sangat beragam					
2	Merek produk apapun bisa didapatkan di Tokopedia					
3	Model produk yang ditawarkan pada Tokopedia mengikuti trend masa kini					
4	Kualitas produk yang ditawarkan pada Tokopedia sangat bagus					

No	Minat Beli	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli produk di Tokopedia karena tersedia banyak pilihan produk dan promo yang menarik					
2	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk yang ada di Tokopedia kepada orang lain					
3	Produk dan promo yang diberikan Tokopedia menarik minat beli saya					
4	Saya tertarik untuk membeli produk di Tokopedia setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					

LAMPIRAN 2
DATA PENELITIAN

DIGITAL MARKETING (X1)

No Resp.	Digital Marketing (X1)				TX1	RATA- RATA
	DM1	DM2	DM3	DM4		
1	5	5	5	5	20	5
2	5	5	5	5	20	5
3	5	5	5	5	20	5
4	5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	4	19	4.75
6	5	5	4	5	19	4.75
7	5	5	5	5	20	5
8	5	5	5	5	20	5
9	4	4	4	4	16	4
10	5	5	5	5	20	5
11	4	5	5	5	19	4.75
12	5	5	5	5	20	5
13	5	5	5	5	20	5
14	4	3	4	3	14	3.5
15	3	4	4	4	15	3.75
16	5	5	5	5	20	5
17	5	5	5	5	20	5
18	5	4	5	5	19	4.75
19	5	5	5	4	19	4.75
20	5	5	5	5	20	5
21	4	4	5	5	18	4.5
22	5	4	4	5	18	4.5
23	4	4	4	4	16	4
24	5	5	5	5	20	5
25	2	4	3	4	13	3.25
26	4	4	4	4	16	4
27	5	5	5	4	19	4.75
28	5	5	5	5	20	5
29	5	5	5	5	20	5
30	4	4	5	4	17	4.25
31	5	5	5	5	20	5
32	5	5	5	5	20	5
33	4	4	4	4	16	4
34	5	5	5	5	20	5

35	5	4	5	3	17	4.25
36	5	5	5	5	20	5
37	5	4	5	5	19	4.75
38	3	3	5	3	14	3.5
39	3	3	4	4	14	3.5
40	4	4	4	4	16	4
41	5	5	5	4	19	4.75
42	5	5	5	5	20	5
43	4	4	5	5	18	4.5
44	5	5	5	5	20	5
45	4	4	4	4	16	4
46	5	5	5	5	20	5
47	5	5	5	5	20	5
48	4	3	4	4	15	3.75
49	4	4	4	4	16	4
50	4	4	4	4	16	4
51	5	5	5	5	20	5
52	4	5	5	5	19	4.75
53	4	4	4	4	16	4
54	4	4	5	5	18	4.5
55	4	4	4	4	16	4
56	4	4	5	5	18	4.5
57	5	4	5	5	19	4.75
58	4	4	4	4	16	4
59	4	4	5	4	17	4.25
60	4	4	4	4	16	4
61	5	5	5	5	20	5
62	4	4	4	4	16	4
63	5	5	5	5	20	5
64	3	4	3	3	13	3.25
65	5	5	5	5	20	5
66	4	5	5	5	19	4.75
67	5	5	5	4	19	4.75
68	5	5	5	5	20	5
69	4	3	3	3	13	3.25
70	4	4	3	3	14	3.5
71	5	5	5	5	20	5

72	4	4	4	4	16	4
73	5	2	3	5	15	3.75
74	4	4	4	4	16	4
75	4	3	3	3	13	3.25
76	4	4	4	4	16	4
77	5	4	5	5	19	4.75
78	4	4	3	3	14	3.5
79	2	3	4	4	13	3.25
80	4	3	4	4	15	3.75
81	4	4	3	3	14	3.5
82	4	5	4	5	18	4.5
83	5	5	5	5	20	5

KERAGAMAN PRODUK (X2)

No Resp.	Keragaman Produk (X2)				TX2	RATA- RATA
	KP1	KP2	KP3	KP4		
1	5	5	5	5	20	5
2	5	5	4	4	18	4.5
3	4	4	5	5	18	4.5
4	5	4	4	4	17	4.25
5	5	5	5	5	20	5
6	4	4	4	4	16	4
7	5	5	4	5	19	4.75
8	4	5	4	5	18	4.5
9	5	4	5	4	18	4.5
10	4	5	4	5	18	4.5
11	3	4	5	4	16	4
12	4	4	4	5	17	4.25
13	5	4	4	4	17	4.25
14	4	3	4	4	15	3.75
15	3	3	4	3	13	3.25
16	4	5	4	4	17	4.25
17	4	4	4	3	15	3.75
18	4	5	5	4	18	4.5
19	5	5	5	5	20	5
20	5	5	5	5	20	5
21	5	4	4	4	17	4.25
22	3	4	4	4	15	3.75
23	4	4	4	5	17	4.25
24	5	5	5	5	20	5
25	4	4	4	3	15	3.75
26	4	4	4	4	16	4
27	4	5	5	4	18	4.5
28	4	4	4	4	16	4
29	5	4	4	5	18	4.5
30	4	4	4	4	16	4
31	5	4	3	5	17	4.25
32	4	5	4	4	17	4.25
33	5	5	5	5	20	5
34	4	4	5	4	17	4.25
35	4	4	3	4	15	3.75
36	5	5	4	5	19	4.75

37	4	4	4	4	16	4
38	5	5	4	5	19	4.75
39	4	4	4	4	16	4
40	5	4	4	4	17	4.25
41	4	4	4	4	16	4
42	5	5	5	5	20	5
43	4	4	4	4	16	4
44	4	4	3	4	15	3.75
45	5	4	4	4	17	4.25
46	5	5	5	5	20	5
47	4	5	3	5	17	4.25
48	4	4	4	4	16	4
49	4	4	4	4	16	4
50	5	4	4	4	17	4.25
51	3	3	4	3	13	3.25
52	5	4	4	4	17	4.25
53	4	4	4	5	17	4.25
54	4	4	4	3	15	3.75
55	4	5	4	5	18	4.5
56	5	5	4	4	18	4.5
57	4	4	4	4	16	4
58	5	5	4	4	18	4.5
59	4	4	4	3	15	3.75
60	4	4	4	4	16	4
61	4	4	4	4	16	4
62	4	5	4	5	18	4.5
63	5	4	4	4	17	4.25
64	5	5	4	5	19	4.75
65	5	4	4	4	17	4.25
66	5	4	4	4	17	4.25
67	5	5	5	5	20	5
68	3	4	4	4	15	3.75
69	4	5	5	4	18	4.5
70	4	4	3	4	15	3.75
71	5	5	5	4	19	4.75
72	5	4	4	4	17	4.25
73	5	5	4	5	19	4.75
74	3	3	4	4	14	3.5
75	3	3	3	3	12	3

76	4	4	4	4	16	4
77	4	4	4	4	16	4
78	3	3	4	4	14	3.5
79	5	5	5	5	20	5
80	5	4	3	4	16	4
81	4	3	4	4	15	3.75
82	5	5	5	5	20	5
83	4	4	4	3	15	3.75

MINAT BELI (Y)

No Resp.	Minat Beli (Y)				TY	RATA- RATA
	MB1	MB2	MB3	MB4		
1	5	5	5	5	20	5
2	5	4	5	5	19	4.75
3	4	5	4	4	17	4.25
4	5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	5	20	5
6	4	4	3	4	15	3.75
7	5	4	3	4	16	4
8	5	5	5	4	19	4.75
9	4	5	4	3	16	4
10	5	4	4	4	17	4.25
11	4	5	4	4	17	4.25
12	4	4	5	5	18	4.5
13	4	4	4	5	17	4.25
14	3	4	5	4	16	4
15	4	4	5	5	18	4.5
16	5	4	3	4	16	4
17	5	5	5	5	20	5
18	5	5	5	3	18	4.5
19	5	5	5	5	20	5
20	5	5	5	5	20	5
21	5	5	5	5	20	5
22	4	4	4	4	16	4
23	3	4	5	5	17	4.25
24	5	5	5	5	20	5
25	4	4	3	4	15	3.75
26	4	4	4	3	15	3.75
27	5	5	5	5	20	5
28	4	4	5	5	18	4.5
29	4	5	4	4	17	4.25
30	4	4	4	4	16	4
31	4	3	4	4	15	3.75
32	5	5	5	5	20	5
33	5	5	5	4	19	4.75
34	4	5	4	4	17	4.25
35	4	3	4	5	16	4
36	5	4	5	5	19	4.75

37	4	4	5	5	18	4.5
38	5	4	3	4	16	4
39	4	4	3	3	14	3.5
40	4	4	4	4	16	4
41	4	4	4	5	17	4.25
42	5	5	4	3	17	4.25
43	4	4	4	4	16	4
44	4	3	5	5	17	4.25
45	4	4	5	5	18	4.5
46	5	5	4	4	18	4.5
47	5	3	5	5	18	4.5
48	4	4	3	5	16	4
49	4	4	5	5	18	4.5
50	4	4	4	4	16	4
51	3	4	4	4	15	3.75
52	4	4	4	4	16	4
53	4	4	3	5	16	4
54	4	4	4	4	16	4
55	5	4	5	5	19	4.75
56	5	4	5	5	19	4.75
57	4	4	4	4	16	4
58	5	4	5	5	19	4.75
59	4	4	3	5	16	4
60	4	4	4	4	16	4
61	4	4	5	5	18	4.5
62	5	4	4	4	17	4.25
63	4	4	5	5	18	4.5
64	5	4	4	4	17	4.25
65	4	4	5	5	18	4.5
66	4	4	5	5	18	4.5
67	5	5	5	5	20	5
68	4	4	3	3	14	3.5
69	5	5	5	5	20	5
70	4	3	3	4	14	3.5
71	5	5	5	5	20	5
72	4	4	5	5	18	4.5
73	5	4	5	5	19	4.75
74	3	4	5	5	17	4.25
75	3	3	3	3	12	3

76	4	4	4	5	17	4.25
77	4	4	5	4	17	4.25
78	3	4	4	4	15	3.75
79	5	5	5	5	20	5
80	4	3	3	4	14	3.5
81	3	4	5	5	17	4.25
82	5	5	4	4	18	4.5
83	4	4	4	4	16	4

LAMPIRAN 3

HASIL PENELITIAN

❖ Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	83	3.25	5.00	4.4307	.58606
Keragaman Produk	83	3.00	5.00	4.2440	.45862
Minat Beli	83	3.00	5.00	4.3253	.45320
Valid N (listwise)	83				

❖ Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X1)

		DM1	DM2	DM3	DM4	TX1
DM1	Pearson Correlation	1	.623**	.606**	.581**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
DM2	Pearson Correlation	.623**	1	.664**	.604**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
DM3	Pearson Correlation	.606**	.664**	1	.687**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83
DM4	Pearson Correlation	.581**	.604**	.687**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
TX1	Pearson Correlation	.829**	.854**	.868**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

❖ Hasil Uji Reliabilitas Digital Marketing (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

❖ Hasil Uji Frekuensi Digital Marketing (X1)

Statistics

		DM1	DM2	DM3	DM4
N	Valid	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.4217	4.3614	4.5060	4.4337
Sum		367.00	362.00	374.00	368.00

DM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.4	2.4	2.4
	3.00	4	4.8	4.8	7.2
	4.00	34	41.0	41.0	48.2
	5.00	43	51.8	51.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

DM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.2	1.2	1.2
	3.00	8	9.6	9.6	10.8
	4.00	34	41.0	41.0	51.8
	5.00	40	48.2	48.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

DM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	9.6	9.6	9.6
	4.00	25	30.1	30.1	39.8
	5.00	50	60.2	60.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

DM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	10.8	10.8	10.8
	4.00	29	34.9	34.9	45.8
	5.00	45	54.2	54.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

❖ **Hasil Uji Validitas Keragaman Produk (X2)****Correlations**

		KP1	KP2	KP3	KP4	TX2
KP1	Pearson Correlation	1	.541**	.246*	.458**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
KP2	Pearson Correlation	.541**	1	.428**	.611**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
KP3	Pearson Correlation	.246*	.428**	1	.303**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.005	.000
	N	83	83	83	83	83

KP4	Pearson Correlation	.458**	.611**	.303**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000
	N	83	83	83	83	83
TX2	Pearson Correlation	.758**	.854**	.627**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

❖ Hasil Uji Reliabilitas Keragaman Produk (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's		
Alpha	N of Items	
.755	4	

❖ Hasil Uji Frekuensi Keragaman Produk (X2)

Statistics

		KP1	KP2	KP3	KP4
N	Valid	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3253	4.2771	4.1446	4.2289
Sum		359.00	355.00	344.00	351.00

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	9.6	9.6	9.6
	4.00	40	48.2	48.2	57.8
	5.00	35	42.2	42.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	8.4	8.4	8.4
	4.00	46	55.4	55.4	63.9
	5.00	30	36.1	36.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	8.4	8.4	8.4
	4.00	57	68.7	68.7	77.1
	5.00	19	22.9	22.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	9.6	9.6	9.6
	4.00	48	57.8	57.8	67.5
	5.00	27	32.5	32.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

❖ Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations				
		MB1	MB2	MB3	MB4	TY
MB1	Pearson Correlation	1	.480**	.245*	.173	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.118	.000
	N	83	83	83	83	83
MB2	Pearson Correlation	.480**	1	.337**	.038	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.731	.000
	N	83	83	83	83	83
MB3	Pearson Correlation	.245*	.337**	1	.584**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.026	.002		.000	.000
	N	83	83	83	83	83
MB4	Pearson Correlation	.173	.038	.584**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.118	.731	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
TY	Pearson Correlation	.660**	.639**	.808**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

❖ Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.646	4

❖ Hasil Uji Frekuensi Minat Beli (Y)

Statistics

		MB1	MB2	MB3	MB4
N	Valid	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3133	4.2169	4.3373	4.4337
Sum		358.00	350.00	360.00	368.00

MB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	8.4	8.4	8.4
	4.00	43	51.8	51.8	60.2
	5.00	33	39.8	39.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

MB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	8.4	8.4	8.4
	4.00	51	61.4	61.4	69.9
	5.00	25	30.1	30.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

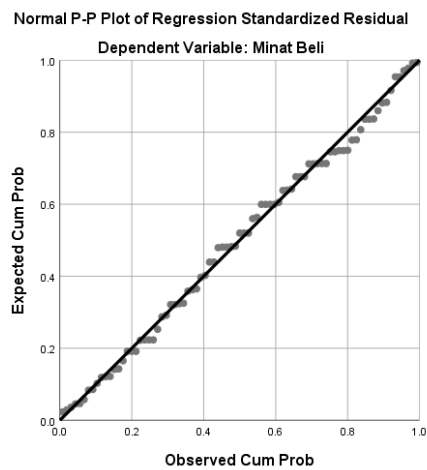
MB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	15.7	15.7	15.7
	4.00	29	34.9	34.9	50.6
	5.00	41	49.4	49.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

		MB4			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	3.00	7	8.4	8.4	8.4
	4.00	33	39.8	39.8	48.2
	5.00	43	51.8	51.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

❖ Uji ASUMSI KLASIK

❖ Uji Normalitas

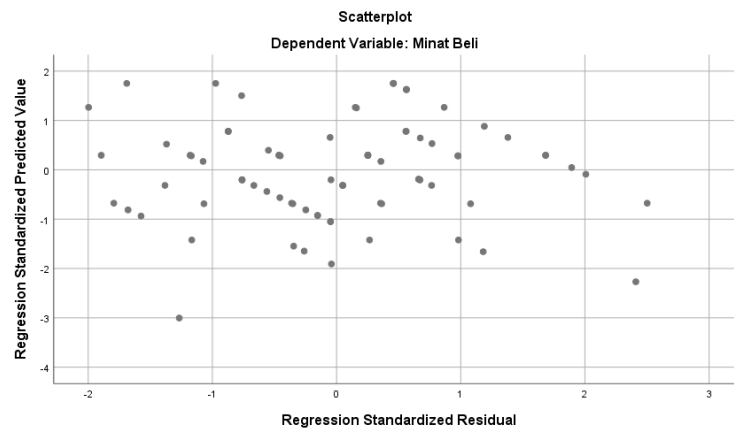


❖ Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.945	1.058
	Keragaman Produk	.945	1.058

a. Dependent Variable: Minat Beli

❖ Hasil Uji Heteroskedastisitas



❖ ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

❖ Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.406	1.39702

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

❖ Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.019	1.672		3.002	.004
	Digital Marketing	.146	.068	.189	2.159	.034
	Keragaman Produk	.571	.086	.578	6.601	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

❖ Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.337	2	56.669	29.036	.000 ^b
	Residual	156.133	80	1.952		
	Total	269.470	82			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Digital Marketing

Tabel 17. Marketplace Yang Ada Di Indonesia

No.	Nama Marketplace	Penjelasan
1	Tokopedia	<p>Tokopedia merupakan e-commerce dari Indonesia yang menyediakan lapak penjual dan ekspedisi yang mumpuni serta yang paling populer dan banyak pengunjungnya. Berdasarkan jumlah pengunjung per bulan di kuartal keempat 2023, Tokopedia menjadi marketplace urutan nomor 1 terbanyak pengunjung di Indonesia yaitu sebesar 147.790.000 pengunjung.</p> <p>Tokopedia menyediakan beberapa fitur untuk merchant yang berjualan di marketplaceny, seperti diberikan fitur promosi, statistik toko, broadcast chat, hingga keuangan dimana penjual dapat meminjam modal untuk mengembangkan bisnisnya melalui Tokopedia. Fitur-fitur tersebut memudahkan para seller untuk berjualan.</p>
2	Shopee	<p>Shopee merupakan <i>e-commerce</i> yang berasal dari Asia Tenggara yang pertama kali berdiri di Singapura dan memperluas jangkauan ke negara lain seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee mendapatkan urutan kedua dengan pengunjung terbanyak dari Indonesia yaitu sebanyak 126.996.700 pengunjung.</p>
3	Bukalapak	<p>Bukalapak merupakan <i>marketplace</i> dari Indonesia yang berdiri sejak 2010 dimana ditujukan kepada pelaku UMKM yang ingin membuka lapak <i>online</i>. Bukalapak mendapatkan urutan ketiga dengan pengunjung terbanyak dari Indonesia yaitu sebanyak 29.460.000 pengunjung.</p>
4	Lazada	<p>Perusahaan besutan <i>Alibaba Group</i> ini berdiri pada tahun 2012 dan menjadi <i>marketplace</i> terpopuler ke-4 dengan jumlah pengunjung 27.670.000 pada kuartal 4 tahun 2023. Lazada juga menyediakan jasa sebagai mitra dengan modal Rp500.000,- saja.</p>
5	Blibli	<p><i>Marketplace</i> dari tanah air Blibli yang dimiliki oleh Djarum Group menjadi <i>marketplace</i> terpopuler ke-5 dengan jumlah pengunjung 18.440.000 per bulannya. Kategori produk yang paling sering dicari dari <i>marketplace</i> tanah air ini adalah produk elektronik, <i>fashion</i> hingga bahan makanan.</p>

6	Bhinneka	Bhinneka yang hadir sebagai toko <i>online</i> pada tahun 1999 dengan menjual produk elektronik pada awalnya merambah hingga ke otomotif, keperluan industri dan produk lainnya. Bhinneka mendapatkan urutan ke-6 <i>marketplace</i> yang paling populer dan banyak dikunjungi dengan jumlah pengunjung 6.996.700 pengunjung setiap bulannya.
7	Orami	Orami sebuah <i>marketplace</i> yang targetnya lebih ke orang tua dan ibu hamil. Dimana <i>marketplace</i> ini juga menerapkan model bisnis inventori. <i>Marketplace</i> untuk parenting ini juga cukup populer di Indonesia dan menempati posisi ke-7 untuk <i>marketplace</i> terpopuler dan banyak pengunjung dengan jumlah pengunjung 6.260.000 pengunjung per bulannya.
8	Ralali	<i>Marketplace</i> B2B yang satu ini, Ralali merupakan <i>marketplace</i> yang menjual keperluan horeca, peralatan kantor, bahan bangunan dan lainnya menjadi <i>marketplace</i> ke-8 yang populer dan banyak pengunjungnya dengan total pengunjung 5.123.300 per bulannya.
9	Sociolla	<i>Marketplace</i> beauty satu ini juga cukup populer di Indonesia, pasarnya juga sangat luas dari pengguna skincare, makeup dan lainnya. <i>Marketplace</i> yang satu ini berbasis <i>Business to Customer</i> (B2C) dan berdiri pada tahun 2014. <i>Marketplace</i> ini mengambil posisi ke-9 untuk <i>marketplace</i> terpopuler dan banyak pengunjung dengan jumlah pengunjung 1.800.000 per bulannya.
10	Zalora	Zalora merupakan <i>marketplace</i> produk fashion dan kecantikan dan memiliki model bisnis inventori. Berdiri di Indonesia pada tahun 2012 dan menyediakan banyak produk dengan lebih dari 500 brand dari lokal maupun internasional. Mengambil posisi ke-10 <i>marketplace</i> yang terpopuler dan banyak pengunjung dengan jumlah pengunjung 1.600.000 pengunjung per bulannya.

Tabel 17. Social Media Marketing

No.	Nama Sosial Media	Penjelasan
1	Facebook	<p>Facebook adalah platform media sosial terbesar di dunia dan masih sangat populer di Indonesia.</p> <p>Dengan Facebook, pengguna dapat membuat profil pribadi, menghubungkan dengan teman dan keluarga, bergabung dengan grup, serta mengikuti halaman bisnis atau tokoh publik.</p> <p>Facebook juga menyediakan fitur untuk berbagi konten seperti foto, video, atau artikel. Aplikasi ini sangat berguna untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang jauh dari kita, mempromosikan bisnis atau produk, dan mendapatkan informasi terbaru.</p>
2	WhatsApp	<p>WhatsApp adalah aplikasi pesan instan yang sangat populer di Indonesia. Dengan WhatsApp, pengguna dapat mengirim pesan teks, suara, dan gambar, serta membuat panggilan suara dan video.</p> <p>Aplikasi ini menyediakan fitur grup, di mana pengguna dapat membuat grup untuk berbicara dengan teman atau keluarga mereka.</p> <p>WhatsApp sangat berguna untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang jauh dari kita, atau untuk berbagi informasi secara cepat dan mudah.</p>
3	Instagram	<p>Instagram adalah platform media sosial berbagi foto dan video yang sangat populer di Indonesia. Dengan Instagram, pengguna dapat membagikan momen mereka dengan orang lain, serta mengikuti akun orang lain dan melihat apa yang mereka bagikan.</p> <p>Aplikasi ini juga menyediakan fitur Stories, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan momen mereka dalam bentuk video atau foto selama 24 jam.</p> <p>Aplikasi Instagram sangat berguna untuk membagikan momen-momen kehidupan, mengikuti tren terbaru, dan mempromosikan bisnis atau produk.</p>
4	Tiktok	<p>Tiktok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan lagu atau suara yang sedang</p>

		<p>tren, serta menambahkan filter dan efek khusus.</p> <p>Aplikasi Tiktok sangat berguna untuk berbagi kreativitas, mengikuti tren terbaru, dan mempromosikan bisnis atau produk. Di Indonesia, pengguna Tiktok mencapai 70,8 persen.</p>
5	Twitter	<p>Twitter memungkinkan pengguna untuk mengirim tweet, yaitu pesan pendek dengan batasan karakter, serta mengikuti akun orang lain dan melihat apa yang mereka tweetkan. Twitter sangat berguna untuk mendapatkan informasi terbaru, mengikuti tren terbaru, dan mempromosikan bisnis atau produk.</p>