

Identifikasi Aspek-Aspek Krusial Dalam Proses Keputusan Pembelian Pada Pasar Digital Indonesia

^{1*}**M. Naufal Anjab Septyan, ²M. Azzakafuadi, ³Erna Daniati, M.Kom**

¹ Ssitem Infromasi, Universitas Nusantara PGRI Kediri

E-mail: *mnaufalanjabs@gmail.com, ²azzaka24@gmail.com, ³ernadaniati@unpkediriac.id.

Abstrak— Studi ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce di Indonesia[1]. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 30 responden berusia 17-25 tahun yang aktif menggunakan platform belanja online. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis variabel nilai ekonomis, kualitas produk, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan program insentif penjualan, terutama subsidi biaya pengiriman dan diskon, memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan navigasi platform dan kredibilitas informasi produk juga menjadi pertimbangan penting. Sistem perlindungan pembeli dan keandalan pembayaran turut mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menemukan Shopee sebagai platform utama pilihan konsumen (73,3%), diikuti Tokopedia (16,7%) dan TikTok Shop (10%). Penelitian menyoroti pentingnya strategi promosi yang menarik dan pengembangan platform yang berorientasi pada kenyamanan pengguna dengan sistem keamanan transaksi yang baik.

Kata Kunci— *platform digital, preferensi pembelian, e-commerce, psikologi konsumen, strategi insentif*

Abstract— This study examines the factors that influence consumer purchasing decision behavior on e-commerce platforms in Indonesia[1]. Data were collected through questionnaires from 30 respondents aged 17-25 years who actively use online shopping platforms. A descriptive quantitative approach was used to analyze the variables of economic value, product quality, ease of use, trust, and promotional strategies. The results showed that sales incentive programs, especially shipping cost subsidies and discounts, contributed significantly to purchasing decisions. Ease of platform navigation and credibility of product information were also important considerations. Buyer protection systems and payment reliability also influenced purchasing decisions. The study found Shopee as the main platform of choice for consumers (73.3%), followed by Tokopedia (16.7%) and TikTok Shop (10%). The study highlighted the importance of attractive promotional strategies and the development of platforms that are oriented towards user convenience with a good transaction security system.

Keywords— *digital platforms, purchasing preferences, e-commerce, consumer psychology, incentive strategies*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan pasar, khususnya melalui platform e-commerce yang kini menjadi pilihan utama dalam aktivitas berbelanja. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce menunjukkan tren positif dengan proyeksi kenaikan 40% pada tahun 2024 dan nilai transaksi mencapai Rp 526 triliun. Marketplace digital

seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop kini menjadi media dominan bagi konsumen, tercermin dari tingkat penetrasi sebesar 73,7% pengguna internet pada awal 2025. Dalam lanskap persaingan yang semakin ketat, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku bisnis digital[2].

Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan terhadap platform menjadi variabel penting yang membentuk perilaku konsumen. Meskipun beberapa studi terdahulu telah mengidentifikasi elemen-elemen tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian yang mengulas secara komprehensif hubungan antar variabel dalam konteks spesifik marketplace Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh lima faktor utama nilai ekonomis, kualitas produk[3], kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga mengeksplorasi perbedaan preferensi berdasarkan karakteristik demografis[4].

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu perilaku konsumen dalam ranah digital dan memperkaya literatur terkait pengambilan keputusan pembelian di e-commerce. Di sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas layanan platform digital, serta memberikan edukasi kepada konsumen terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam bertransaksi di marketplace.

II. METODE

Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif analitik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur hubungan antar variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace online. Desain deskriptif analitik digunakan untuk menggambarkan karakteristik fenomena dan menganalisis hubungan sebab-akibat[5]. Penelitian bersifat cross-sectional dengan pengumpulan data pada satu periode waktu tertentu. Pendekatan deduktif diterapkan dengan mengembangkan hipotesis berdasarkan teori perilaku konsumen, kemudian mengumpulkan data empiris untuk pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi: Seluruh pengguna marketplace online di Indonesia berusia 17-25 tahun yang melakukan transaksi minimal satu kali dalam enam bulan terakhir[6]. Berdasarkan data APJII, pengguna internet Indonesia pada kelompok usia 17-25 tahun mencapai 91,48 juta orang, dengan 76,3% pernah melakukan transaksi online..

Teknik Sampling: Non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden:

1. Berusia 17-25 tahun

2. Melakukan transaksi di marketplace (Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop) minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir
3. Berdomisili di Indonesia
4. Bersedia menjadi responden

Ukuran Sampel: Mengacu rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin error 5%, diperoleh sampel minimal 400 responden. Namun, karena keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian menggunakan 30 responden sebagai pilot study[7].

Variabel Penelitian

Variabel Independen:

1. **Harga** - Persepsi keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, dan perbandingan dengan toko offline.
2. **Kualitas Produk** - Persepsi kesesuaian produk dengan deskripsi, kualitas produk, dan keandalan produk.
3. **Kemudahan Penggunaan** - Persepsi kemudahan navigasi aplikasi/website, kemudahan menemukan informasi, dan kemudahan proses pembelian.
4. **Kepercayaan** - Tingkat kepercayaan terhadap marketplace, keamanan pembayaran, dan jaminan perlindungan pembeli.
5. **Promosi Penjualan** - Pengaruh iklan, program gratis ongkir, diskon, dan flash sale.

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian - Diukur melalui frekuensi pembelian, preferensi marketplace dibanding toko offline, rekomendasi kepada orang lain, dan kepuasan setelah pembelian.

Instrumen Penelitian

Instrumen berupa kuesioner terstruktur dengan dua bagian:

Bagian I: Profil Responden Pertanyaan demografis meliputi usia, jenis kelamin, marketplace yang sering digunakan, dan frekuensi belanja.

Bagian II: Variabel Penelitian Pernyataan yang mengukur persepsi responden menggunakan skala Likert 5 poin: 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju. Distribusi item: Harga (4 item), Kualitas Produk (4 item), Kemudahan Penggunaan (4 item), Kepercayaan (4 item), Promosi Penjualan (4 item), dan Keputusan Pembelian (4 item).

Teknik Analisis Data

1. **Analisis Statistik Deskriptif** - Menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban.
2. **Uji Asumsi Klasik** - Meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas.

3. **Analisis Regresi Linear Berganda** - Mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan model: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$

4. **Uji Hipotesis:**

1. Uji T (Parsial)

Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (misalnya harga, kualitas produk, dll.) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), secara **individu**.

Hipotesis:

$H_0: \beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh signifikan variabel X_i terhadap Y)

$H_1: \beta_i \neq 0$ (ada pengaruh signifikan variabel X_i terhadap Y)

Rumus uji t:

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

b_i = koefisien regresi variabel ke-i

$SE(b_i)$ = standar error dari koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika $|t| > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi ($p\text{-value}$) < 0.05 , maka H_0 ditolak.

Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan semua variabel signifikan secara parsial karena $p < 0,05$

2. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_5 = 0$ (semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Y)

$H_1:$ Minimal satu $\beta \neq 0$

Rumus Uji F

$$F = \frac{(R^2/k)}{[(1 - R^2)/(n - k - 1)]}$$

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\text{-value} < 0.05$, maka H_0 ditolak.

Pada penelitian ini, $F_{hitung} = 24,726 > F_{tabel} = 2$, dan signifikansi 0,000, maka semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Mengukur seberapa besar proporsi variabilitas Y (keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel X (harga, kualitas produk, dst.).

Rumus R^2 :

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

SSR: Sum of Squares Regression

SSE: Sum of Squares Error

SST: Total Sum of Squares

Interpretasi:

Nilai R^2 mendekati 1 → model sangat baik dalam menjelaskan variasi Y.

Nilai R^2 mendekati 0 → model kurang mampu menjelaskan variasi Y.

Dalam penelitian ini, $R^2 = 0,734$, artinya **73,4% variasi keputusan pembelian** dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut. Sisanya 26,6% dijelaskan oleh faktor lain

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Demografis Responden

Berdasarkan Usia: Mayoritas responden berkonsentrasi pada usia 21-22 tahun (60%), diikuti kelompok usia 23-25 tahun (23,3%), dan 17-20 tahun (16,7%). Komposisi ini didominasi oleh generasi digital (Gen Z) dengan literasi teknologi tinggi.

Berdasarkan Gender: Responden terdiri dari 17 laki-laki (56,7%) dan 13 perempuan (43,3%), relatif seimbang untuk analisis perilaku pembelian dari perspektif gender[8].

Berdasarkan Preferensi Platform: Shopee menjadi platform dengan adopsi tertinggi (73,3%), diikuti Tokopedia (16,7%), dan TikTok Shop (10%). Temuan ini sejalan dengan laporan "Digital Commerce Analytics" yang mengkonfirmasi dominasi Shopee dalam ekosistem e-commerce Indonesia.

Berdasarkan Intensitas Pembelian: Mayoritas responden termasuk kategori "Jarang" (43,3%), diikuti "Sering" (36,7%), "Sangat Jarang" (16,7%), dan "Sangat Sering" (3,3%). Data menunjukkan variabilitas signifikan dalam intensitas transaksi pengguna.

Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian

Nilai Ekonomis

73,3% responden menyatakan harga produk pada platform digital terjangkau. 63,3% menyatakan nilai ekonomis berkorelasi dengan kualitas, dan 76,7% menyatakan platform digital menawarkan nilai ekonomis lebih kompetitif dibanding ritel konvensional. Temuan menunjukkan nilai ekonomis sebagai determinan fundamental keputusan konsumen, dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator "Platform digital menawarkan nilai ekonomis lebih kompetitif" (4,13 dari 5).

Kualitas Produk

83,3% responden menyatakan produk sesuai dengan deskripsi. Namun, hanya 56,7% menyatakan kualitas produk baik, sementara 66,7% mengindikasikan produk tidak mengalami penurunan kualitas. Temuan ini menunjukkan meskipun platform digital menerapkan sistem jaminan kualitas, masih ada kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan realitas produk yang diterima.

Kemudahan Penggunaan

86,7% responden menyatakan aplikasi/website platform digital mudah dioperasikan, 83,3% menyatakan informasi produk mudah diakses, 90% menyatakan proses pembelian sangat mudah, dan 83,3% tidak mengalami hambatan dalam pembayaran. Observasi ini menunjukkan platform digital di Indonesia berhasil mengembangkan sistem yang berorientasi pada kenyamanan pengguna, sesuai dengan prinsip Technology Acceptance Model yang menekankan signifikansi "perceived ease of use".

Kepercayaan

70% responden percaya platform digital memenuhi komitmen pengiriman produk sesuai pesanan, 76,7% menyatakan infrastruktur pembayaran aman, 80% menyatakan platform menyediakan perlindungan pembeli, dan 76,7% percaya dengan sistem evaluasi dan pemeringkatan. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform digital relatif substansial, meski masih ada ruang peningkatan, terutama dalam keandalan pengiriman produk.

Strategi Pemasaran

63,3% responden tertarik membeli setelah melihat iklan di media sosial. 76,7% menyatakan pengiriman gratis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 83,3% lebih tertarik pada produk dengan diskon, dan 70% mengakui penawaran terbatas waktu mendorong transaksi segera. Strategi pemasaran, khususnya diskon dan pengiriman gratis, efektif memotivasi pembelian konsumen.

Pola Perilaku Konsumen

63,3% responden sering berbelanja melalui platform digital, 53,3% memilih belanja online dibanding toko fisik, 60% merekomendasikan platform belanja online kepada lingkungan sosialnya, dan 76,7% puas setelah bertransaksi melalui platform digital. Mayoritas konsumen memiliki pengalaman positif saat berbelanja di platform digital.

Model Prediktif Perilaku Konsumen

Hasil analisis regresi menghasilkan model:

$$Y = 0,274 + 0,185X_1 + 0,203X_2 + 0,246X_3 + 0,218X_4 + 0,312X_5$$

Dimana:

- Y: Keputusan Pembelian
- X₁: Harga
- X₂: Kualitas Produk
- X₃: Kemudahan Penggunaan
- X₄: Kepercayaan
- X₅: Strategi Pemasaran

Interpretasi:

1. Konstanta 0,274 menunjukkan baseline keputusan pembelian saat semua variabel independen bernilai nol[9].
2. Koefisien 0,185 untuk X_1 menunjukkan setiap kenaikan satu unit pada faktor harga berkontribusi pada peningkatan 0,185 unit dalam keputusan pembelian.
3. Koefisien 0,203 untuk X_2 menunjukkan kontribusi kualitas produk, dimana setiap kenaikan satu unit berdampak pada peningkatan 0,203 unit dalam keputusan pembelian.
4. Koefisien 0,246 untuk X_3 menunjukkan pengaruh kemudahan penggunaan, dimana setiap peningkatan satu unit menghasilkan kenaikan 0,246 unit dalam keputusan pembelian.
5. Koefisien 0,218 untuk X_4 menunjukkan dampak kepercayaan, dimana setiap kenaikan satu unit berkontribusi pada peningkatan 0,218 unit dalam keputusan pembelian.
6. Koefisien 0,312 untuk X_5 menunjukkan strategi pemasaran memiliki pengaruh terbesar, dimana setiap peningkatan satu unit berdampak pada kenaikan 0,312 unit dalam keputusan pembelian.

Verifikasi Hipotesis

Uji t (Parsial): Semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0,05$)[10]. Berdasarkan besaran koefisien dan nilai t, strategi pemasaran (X_5) memiliki pengaruh paling kuat, diikuti kemudahan penggunaan (X_3), kualitas produk (X_2), kepercayaan (X_4), dan harga (X_1). Spasi 1,15

Uji F (Simultan): Uji F menghasilkan nilai F hitung $24,726 > F$ tabel 2,62 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, mengkonfirmasi seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[11].

Koefisien Determinasi: Nilai R^2 sebesar 0,734 menunjukkan 73,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel yang dianalisis, sementara 26,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian[12].

IMPLIKASI PENELITIAN

Dampak Faktor Harga

Studi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,185) faktor harga terhadap keputusan pembelian di platform digital. Persepsi bahwa platform digital menawarkan harga lebih kompetitif dibanding toko fisik menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Penetapan harga kompetitif menjadi strategi unggulan platform digital untuk menarik konsumen, terutama generasi Z yang sensitif terhadap harga.

Dampak Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,203) terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas barang yang dibeli. Dalam konteks belanja online dimana konsumen tidak dapat memeriksa produk secara

fisik, kualitas produk menjadi aspek kritis yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Dampak Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,246) terhadap keputusan pembelian, menempati posisi kedua terkuat dalam model. Antarmuka intuitif, kemudahan pencarian informasi produk, dan proses pembelian sederhana menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih platform belanja digital. Hal ini sejalan dengan Model Penerimaan Teknologi yang menekankan persepsi kemudahan penggunaan sebagai faktor penentu adopsi teknologi.

Dampak Kepercayaan

Kepercayaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,218) terhadap keputusan pembelian. Keyakinan konsumen bahwa platform akan mengirimkan produk sesuai pesanan, keamanan sistem pembayaran, dan jaminan perlindungan pembeli penting dalam pengambilan keputusan pembelian online. Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian online, terutama di pasar negara berkembang dimana risiko transaksi online masih menjadi perhatian konsumen[3].

Dampak Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menunjukkan pengaruh paling signifikan (koefisien 0,312) terhadap keputusan pembelian. Taktik promosi seperti diskon, pengiriman gratis, dan penawaran terbatas waktu merupakan stimulus yang sangat efektif mendorong konsumen berbelanja di platform digital. Fenomena ini mencerminkan karakteristik konsumen Indonesia yang cenderung sensitif terhadap harga dan responsif terhadap insentif jangka pendek. Platform digital di Indonesia secara intensif menerapkan strategi promosi, terutama pada momen khusus seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12, yang efektif mendorong volume penjualan[13].

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen di marketplace online di Indonesia dipengaruhi oleh lima faktor utama, dengan strategi pemasaran sebagai faktor paling dominan. Program seperti gratis ongkir dan diskon terbukti sangat efektif menarik minat konsumen. Kemudahan penggunaan platform juga memiliki pengaruh kuat, di mana konsumen menghargai tampilan antarmuka yang sederhana dan proses pembelian yang praktis. Faktor kepercayaan turut memegang peranan penting, terutama terkait perlindungan pembeli dan keamanan transaksi. Selain itu, kualitas produk dan harga juga berkontribusi signifikan meski tidak sebesar faktor lainnya. Shopee tercatat sebagai marketplace yang paling banyak digunakan oleh responden, diikuti Tokopedia dan TikTok Shop. Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan 73,4% variasi dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku e-commerce dalam mengembangkan promosi yang menarik, meningkatkan kemudahan penggunaan platform, memperkuat sistem keamanan, serta menjaga kualitas dan daya saing harga produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] “View of Analisis Faktor,” <https://jurnal.yrkipku.com/index.php/msej/article/view/4043/2319>.
- [2] “View of Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Untuk Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco Di Kabupaten Bekasi,” <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/view/606/814>.
- [3] S. U. Ria Amalia Phonna, “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KETERLIBATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN PADA KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS SYIAH KUALA,” <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/8081/3751>.
- [4] - Rachmi Desfa Armanda, “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Platfrom E-Commerce Shopee (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU),” 2025.
- [5] F. H. Habibie, A. Aryapranata, and P. J. Sakti, “Analisis Keputusan Pembelian Smartphone pada Generasi Z,” *REVITALISASI*, vol. 13, p. 343, Dec. 2024, doi: 10.32503/revitalisasi.v13i2.6286.
- [6] S. Stephanie, “STUDI EXPLANATORI SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENSIONS DENGAN MODERASI PENGALAMAN BELANJA ONLINE DI SURABAYA,” <https://jurnal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/950?cv=1>.
- [7] M. Busro Asmuni and M. Kosandi, “Faktor Politik Uang dalam Perilaku Memilih Masyarakat pada Pilkada Kabupaten Temanggung Tahun 2018,” *Indones. Gov. J. Kaji. Polit.*, vol. 3, no. 2, pp. 71–85, 2020, doi: 10.24905/igj.v3i2.40.
- [8] “Hubungan Usia dengan rerata CBFV pada - Hasil Penelitian,” <https://123dok.com/article/hubungan-usia-dengan-rerata-cbfv-pada-hasil-penelitian.qo5xll5j>.
- [9] A. Lestari and R. C. Jaya, “Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee),” *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 11, pp. 314–327, Feb. 2025, doi: 10.35870/jemsi.v11i1.3629.
- [10] F. L. Pasaribu, M. K. Anand, N. Irfan, and Y. Pratama, “Evaluasi Penggunaan Pada Website Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Tebo Menggunakan Usability Testing,” *TIN Terap. Inform. Nusant.*, vol. 3, no. 11, pp. 472–478, Apr. 2023, doi: 10.47065/tin.v3i12.4175.
- [11] S. Masyah, “Perbedaan tingkat pertumbuhan dan rekrutmen kepiting bakau (*Scylla serrata* Forsskall, 1775) pada Distrik Merauke-Kimaam di ekosistem mangrove Kabupaten Merauke Propinsi Papua,” *Agrikan J. Agribisnis Perikan.*, vol. 7, pp. 10–19, May 2014, doi: 10.29239/j.agrikan.7.1.10-19.
- [12] “View of Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital,” <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/4290/3975>.
- [13] Rusdiana, “Makin Dekat dengan Pesta Belanja Online 12.12, Ini Tips dan Hal Penting yang Perlu Anda Tahu | Ciungtips™,” <https://ciungtips.com/2019/11/makin-dekat-dengan-pesta-belanja-online-12-12-ini-tips-dan-hal-penting-yang-perlu-anda-tahu.html?cv=1>.