

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Marketplace Maxim Terhadap Tingkat Penjualan Pada UMKM di Kota Gorontalo

Faradila Hajiku^{1*}, Niswatin², Nilawaty Yusuf³^{1,2,3} Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Provinsi Gorontalo, Indonesia.Email: faradilahajiku@gmail.com^{1*}, niswatin@ung.ac.id², nilawaty.yusuf@ung.ac.id³**Histori Artikel:**

Dikirim 1 Desember 2024; Diterima dalam bentuk revisi 10 Desember 2024; Diterima 10 Januari 2025; Diterbitkan 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Hajiku, F., Niswatin, & Yusuf, N. (2025). Pengaruh Marketplace Maxim Terhadap Tingkat Penjualan Pada UMKM di Kota Gorontalo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.2594>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi marketplace Maxim terhadap tingkat penjualan UMKM di Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Populasi dari penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner dikota Gorontalo, yang melakukan kerja sama dengan pihak marketplace Maxim serta sampel penelitian ini berjumlah 90 dengan menggunakan teknik Slovin. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan penyebaran angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Marketplace Maxim berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada UMKM kuliner di kota Gorontalo. Hal ini disebabkan karena dari hasil uji hipotesis pada variabel Marketplace Maxim menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari hasil parsial yang memperlihatkan dimana Marketplace Maxim memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan dengan hasil yang positif maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan penggunaan Marketplace Maxim sebagai sarana pemasaran memberikan banyak kelebihan dan manfaat baik bagi pelaku usaha dan para konsumen, yaitu lebih hemat waktu dan biaya, lebih mudah dalam mengendalikan usaha, dan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam persaingan usaha di pasar global.

Kata Kunci: Marketplace; Maxim; UMKM.

Abstract

This study aims to analyze the effect of the use of the Maxim marketplace application on the level of sales of MSMEs in Gorontalo City. This study uses a quantitative method using the SmartPLS 4 application. The population of this study were culinary MSMEs in Gorontalo City, who collaborated with the Maxim marketplace and the sample of this study was 90 using the Slovin technique. In this study, the data collection techniques used were observation, interviews and questionnaires. The results of this study indicate that the Maxim Marketplace has an effect on the level of sales of culinary MSMEs in Gorontalo City. This is because the results of the hypothesis test on the Maxim Marketplace variable show that the significant value is smaller than the partial results which indicate that the Maxim Marketplace has an effect on the level of sales with positive results, so the hypothesis is accepted. These results show that the use of the Maxim Marketplace as a marketing tool provides many advantages and benefits for both business actors and consumers, namely saving more time and money, easier to control the business, and having a wider reach in business competition in the global market.

Keyword: Marketplace; Maxim; UMKM.

1. Pendahuluan

Penjualan merupakan elemen fundamental dalam akuntansi keuangan karena mencerminkan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari transaksi produk atau layanan kepada konsumen. Dalam akuntansi keuangan, penjualan menjadi bagian integral dari siklus akuntansi yang berpengaruh langsung terhadap laporan keuangan perusahaan. Berdasarkan PSAK No. 23, penjualan merupakan aktivitas utama perusahaan dagang. Penjualan ini tidak hanya bertujuan untuk mencapai laba, tetapi juga mencakup penjualan barang yang diproduksi perusahaan serta barang yang dibeli untuk dijual kembali, seperti yang terjadi pada pengecer, tanah, atau properti yang dibeli dengan tujuan dijual kembali. Setiap bisnis harus berupaya untuk meningkatkan penjualannya, karena hal tersebut memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Peningkatan penjualan yang signifikan akan mengarah pada pembesaran operasional perusahaan. Sebaliknya, penurunan atau stagnasi penjualan dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan berfungsi sebagai motor penggerak dalam bisnis, karena melalui aktivitas penjualan, perputaran kas dapat terakselerasi menuju kondisi keuangan yang sehat. Peran teknologi dalam mendukung kesuksesan bisnis tidak dapat dipandang sebelah mata. Teknologi memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perubahan perilaku konsumen. Di era digital, konsumen lebih memilih kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus datang langsung ke tempat penjual. Salah satu contoh aplikasi yang memfasilitasi perubahan pola ini adalah layanan e-commerce seperti *Maxim Food*. Di Indonesia, perkembangan industri kuliner dipengaruhi secara signifikan oleh teknologi digital, termasuk media sosial, situs web, aplikasi ulasan kuliner, dan aplikasi e-commerce. Perkembangan teknologi ini juga sejalan dengan upaya perekonomian Indonesia yang mendukung UMKM melalui sosialisasi pemanfaatan ekonomi digital (Pendidikan *et al.*, 2022). Kini, penjualan tidak hanya terbatas pada toko fisik, tetapi dengan adanya *marketplace*, pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform online untuk memperluas pasar mereka (Apriadi *et al.*, 2017). *Marketplace* berfungsi sebagai aplikasi yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam transaksi *online*.

Marketplace online semakin populer di Indonesia karena fitur-fitur yang menguntungkan, seperti escrow account yang menjamin pembayaran hingga barang diterima oleh pembeli. Fasilitas ini memberikan rasa aman bagi konsumen, karena uang pembeli akan ditahan oleh *marketplace* sampai konfirmasi penerimaan barang dilakukan, dan jika barang tidak diterima, pembayaran akan dikembalikan (Febrina *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Arbaini *et al.* (2020) menunjukkan bahwa semakin sering UMKM menggunakan *marketplace*, semakin tinggi pula tingkat penjualannya. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Rahmayanti (2023), yang menunjukkan bahwa adopsi *marketplace* berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Di Kota Gorontalo, salah satu *marketplace* yang berkembang pesat adalah aplikasi *Maxim*, yang menyediakan layanan pemesanan berbagai produk, termasuk makanan, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga. Seiring dengan perkembangan UMKM di kota ini, penggunaan *Maxim* semakin meningkat, dengan mayoritas pengguna lebih memilih layanan pemesanan makanan dibandingkan produk lainnya. Berdasarkan data Dinas Tenaga Kerja Koperasi UKM Kota Gorontalo tahun 2022, jumlah unit usaha di sektor kuliner mencapai 4.185 unit, dengan total 14.697 UMKM di seluruh kota tersebut. Angka ini menunjukkan potensi besar untuk penelitian mengenai dampak *marketplace* terhadap UMKM, khususnya di sektor kuliner. UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian, terutama di negara berkembang, dengan memanfaatkan Sumber Daya Alam (SDA) yang belum diolah secara komersial. UMKM juga berperan dalam meningkatkan pendapatan daerah dan menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian (Niswatin *et al.*, 2019). Di Kota Gorontalo, perkembangan teknologi sangat membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka, terutama dengan memanfaatkan *marketplace* seperti *Maxim*, yang semakin populer di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketplace* *Maxim* terhadap penjualan UMKM kuliner di Kota Gorontalo. Hadirnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah proses transaksi yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi transaksi yang dilakukan secara *online*. Penggunaan *marketplace* dengan transaksi *online* akan berdampak pada peralihan model transaksi dari yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi tidak langsung melalui perantara aplikasi *marketplace*.

RESEARCH ARTICLE

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan model yang digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *internet*. Menurut Davis (1989), penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), di mana para pelaku UMKM yakin bahwa menjual produk melalui *marketplace* dapat meningkatkan penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), di mana para pelaku UMKM yakin bahwa penggunaan *teknologi* sangat mudah dan tidak memerlukan usaha keras untuk meningkatkan penjualan dalam usaha tersebut. Menurut model *Technology Acceptance Model*, keputusan untuk menerima atau menggunakan teknologi baru ditentukan oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan (Letfiani & Wibasuri, 2021 dalam Hidayah, 2023). Model dalam penerimaan *teknologi* ini dapat membantu dalam memahami sikap pelanggan terhadap penggunaan teknologi. Reaksi dan persepsi pengguna *teknologi informasi* akan mempengaruhi sikap mereka dalam menerima *teknologi* tersebut. Memperhatikan aspek persepsi manfaat dan persepsi biaya juga sangat penting dalam keberhasilan penerimaan *teknologi* baru. Aspek biaya merupakan salah satu faktor dalam model produk yang berhubungan dengan keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau tidak.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berbentuk angka. Data yang diperoleh merupakan data primer yang dikumpulkan melalui angket atau kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya akan dianalisis menggunakan aplikasi *SmartPLS 4*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner di Kota Gorontalo yang menjalin kerja sama dengan *marketplace* Maxim. Populasi ini terdiri dari UMKM di bidang Food, Fashion, Groceries, Health & Beauty, Gadget & Accessories, dan Other, dengan total sebanyak 913 UMKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sehingga sampel yang diambil berjumlah 90 UMKM yang tersebar di 9 kecamatan di Kota Gorontalo. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan, yang dipengaruhi oleh variabel independen yang berupa penggunaan *marketplace* Maxim.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model *second-order reflective* untuk mengukur hubungan antara konstruk yang lebih tinggi dan indikator-indikator yang mendasarinya. Model ini mengharuskan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten dan sah. Tiga jenis pengujian yang dilakukan dalam model pengukuran *outer model* adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Masing-masing pengujian tersebut memiliki tujuan untuk mengonfirmasi kualitas dan kecocokan model yang digunakan dalam penelitian ini.

1) Uji Validitas

a) *Convergent Validity*

Convergent validity mengacu pada sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk dapat saling berkorelasi secara signifikan. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa item-item yang diukur benar-benar mengindikasikan konstruk yang sama dan menghasilkan hasil yang konsisten.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Batas	Keterangan
<i>Marketplace Maxim</i>			
X.1	0,852	0,7	Valid
X.2	0,816	0,7	Valid
X.3	0,857	0,7	Valid
X.4	0,770	0,7	Valid
X.5	0,714	0,7	Valid
X.6	0,818	0,7	Valid
X.7	0,741	0,7	Valid
X.8	0,755	0,7	Valid
X.9	0,787	0,7	Valid
X.10	0,818	0,7	Valid
<i>Tingkat Penjualan</i>			
Y.1	0,787	0,7	Valid
Y.2	0,739	0,7	Valid
Y.3	0,796	0,7	Valid
Y.4	0,865	0,7	Valid
Y.5	0,794	0,7	Valid
Y.6	0,851	0,7	Valid
Y.7	0,823	0,7	Valid
Y.8	0,816	0,7	Valid
Y.9	0,785	0,7	Valid
Y.10	0,816	0,7	Valid
Y.11	0,839	0,7	Valid
Y.12	0,808	0,7	Valid
Y.13	0,899	0,7	Valid
Y.14	0,843	0,7	Valid
Y.15	0,738	0,7	Valid

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini valid. Validitas tersebut dibuktikan melalui perbandingan antara nilai r_{hitung} (koefisien korelasi Pearson) dan r_{tabel} . Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dan sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Selain itu, untuk mengevaluasi validitas konvergen, selain memperhatikan *factor loading*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan sebagai indikator. Nilai AVE dianggap valid apabila lebih besar dari 0,50.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Nilai Average Variance Extracted	
Marketplace Maxim (X)	0,698
Tingkat Penjualan (Y)	0,647

Berdasarkan tabel 2 nilai AVE (*Average Varians Extracted*) yang terlihat dalam tabel dimana seluruh nilai variabel Marketplace Maxim (X) dan Tingkat Penjualan (Y) sudah memenuhi syarat dengan nilai diatas 0,5.

b) *Discriminant validity*

Discriminant validity mengacu pada sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model penelitian ini dapat dibedakan satu sama lain. Uji validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur benar-benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 3. *Output Cross Loading*

<i>Cross loadings</i>	<i>Marketplace Maxim (X)</i>	Tingkat Penjualan (Y)
X.1	0,852	0,811
X.2	0,857	0,759
X.3	0,770	0,602
X.4	0,714	0,576
X.5	0,818	0,713
X.6	0,741	0,729
X.7	0,755	0,716
X.8	0,787	0,699
X.9	0,818	0,725
X.10	0,816	0,718
Y.1	0,739	0,787
Y.2	0,735	0,816
Y.3	0,699	0,785
Y.4	0,790	0,816
Y.5	0,746	0,839
Y.6	0,685	0,808
Y.7	0,751	0,899
Y.8	0,754	0,843
Y.9	0,618	0,738
Y.10	0,638	0,739
Y.11	0,780	0,796
Y.12	0,780	0,865
Y.13	0,729	0,794
Y.14	0,743	0,851
Y.15	0,682	0,823

Berdasarkan tabel output *cross loading* di atas, dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel laten dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel latennya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten dalam blok tersebut lebih kuat dibandingkan dengan ukuran blok lainnya. Selain itu, nilai *cross loading* untuk setiap indikator dalam satu variabel telah lebih dari 0,50. Analisis *cross loading* ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah terkait dengan validitas diskriminan.

3.1.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Reliabilitas mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten ketika diulang dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang mengukur konstruk yang sama menghasilkan hasil yang seragam dan dapat dipercaya.

Tabel 4. *Composite Reliability*

	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
Marketplace Maxim (X)	0,938	0,934
Tingkat Penjualan (Y)	0,965	0,963

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan pada *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk semua konstruk bernilai lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan responden konsisten dalam menjawab pertanyaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

RESEARCH ARTICLE

3.1.3 Model Struktural (*Inner Model*)1) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang besar mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sehingga model yang dibangun memiliki kekuatan penjelasan yang tinggi.

Tabel 5. *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Tingkat Penjualan (Y)	0,797	0,795

Berdasarkan tabel, nilai *R-Square* untuk variabel *Tingkat Penjualan* adalah 0,797, yang berarti 79,7% variasi pada variabel Y (*Tingkat Penjualan*) dapat dijelaskan oleh variabel X (*Marketplace Maxim*). Sementara itu, sisanya sebesar 20,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengukur tingkat kelayakan keseluruhan model. Nilai GoF dihitung sebagai akar kuadrat dari rata-rata *communalities index* yang dikalikan dengan nilai rata-rata R^2 model. Nilai GoF berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi yang dibagi menjadi tiga kategori: GoF = 0,1 (kecil), GoF = 0,25 (sedang), dan GoF = 0,36 (besar) (Maryani *et al.*, 2020).

Tabel 6. *Communality* dan *R-Square*

Variabel	Communality/AVE	R-Square
Marketplace Maxim (X)	0,631	
Tingkat Penjualan (Y)	0,663	0,797
Rata - Rata	0,647	0,797

Berdasarkan data tabel 6, maka dapat dihitung GoF dengan:

$$\text{GoF} = 0,647 \times 0,797 = 0,515$$

Dari hasil di atas, nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,515 menunjukkan bahwa GoF lebih tinggi dari 0,36, yang memenuhi syarat sebagai indikasi bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik. Nilai GoF 0,515 menunjukkan bahwa sampel data yang diambil sesuai dengan model yang diteliti. Berdasarkan pengujian R^2 dan GoF yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model yang dibentuk memiliki kekuatan yang baik, sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

3.1.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Latan dan Ghazali, pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-statistics dan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Nilai t-table untuk tingkat signifikansi 95% adalah 1,96. Dengan demikian, batas untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada nilai t-statistics, di mana hipotesis diterima jika nilai t-statistics lebih besar dari 1,96, dan ditolak jika nilai t-statistics lebih kecil dari 1,96 (Perdana *et al.*, 2018). Berikut adalah tabel koefisien untuk setiap jalur hipotesis (*Path Coefficients*) serta nilai t-statistics yang diperoleh dari output *bootstrapping* SmartPLS.

Tabel 7. *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	P values
Marketplace Maxim (X) -> Tingkat Penjualan (Y)	0,893	0,886	0,044	20,507	0,000

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan tabel *Path Coefficient* diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Marketplace Maxim* (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan *hitung* sebesar $20,507 > 1,987$. nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H1 diterima. Yang berarti bahwa "Marketplace Maxim berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM di Kota Gorontalo.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai pengaruh *Marketplace Maxim* terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kota Gorontalo, diketahui bahwa uji t untuk variabel *Marketplace Maxim* (X) menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan *t hitung* sebesar 20,507, lebih besar dari *t tabel* 1,987. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Marketplace Maxim* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan tingkat penjualan pada UMKM kuliner di Kota Gorontalo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran produk UMKM. Para pelaku UMKM di Kota Gorontalo menyatakan bahwa pemasaran melalui *Marketplace Maxim* telah membantu memperkenalkan produk mereka, mempermudah transaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Selain itu, mayoritas pelaku UMKM di Kota Gorontalo setuju bahwa *Marketplace Maxim* sangat mendukung upaya pemasaran yang efektif untuk produk yang mereka tawarkan. Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi merupakan faktor utama yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, termasuk pelaku UMKM. Dalam dunia bisnis, penggunaan teknologi informasi sangat penting, dan bisnis yang tidak mengadaptasi teknologi cenderung mengalami kesulitan dalam mempertahankan kelangsungan dan keuntungan. Hasil penelitian ini mendukung argumen bahwa teknologi digital, seperti penggunaan *marketplace*, dapat mempercepat proses penjualan dan berkontribusi pada keberlanjutan usaha.

Penelitian ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Rahmayanti (2023), yang menjelaskan bahwa *marketplace* memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Ana et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *marketplace* berpengaruh positif terhadap penjualan UMKM. Widayanti (2019b) juga menemukan bahwa *marketplace* berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan semakin banyaknya UMKM yang bergabung dengan platform *marketplace*, semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh. Selain itu, penelitian oleh Palupi dan Sulistyowati (2021) mengungkapkan bahwa *digital marketing* berbasis *marketplace* secara signifikan mempengaruhi peningkatan penjualan. Namun, penelitian oleh Ekawati dan Andarwati (2021) menunjukkan bahwa meskipun *marketplace* berpengaruh, para pemilik UMKM diakui lebih merasakan peningkatan penjualan melalui penggunaan media sosial dibandingkan dengan penggunaan *marketplace*. Temuan ini menyoroti pentingnya pemilihan saluran pemasaran yang tepat sesuai dengan karakteristik pasar dan produk yang dijual.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *marketplace Maxim* berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada UMKM kuliner di kota Gorontalo. Hal ini disebabkan karena dari hasil uji hipotesis pada variabel *marketplace Maxim* menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari hasil parsial yang memperlihatkan dimana *marketplace Maxim* memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan dengan hasil yang positif maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan penggunaan *marketplace Maxim* sebagai sarana pemasaran memberikan banyak kelebihan dan manfaat baik bagi pelaku usaha dan para konsumen, yaitu lebih hemat waktu dan biaya, lebih mudah dalam mengendalikan usaha, dan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam persaingan usaha di pasar global.

RESEARCH ARTICLE

5. Referensi

- Agustian, F. M. (2022). Pemanfaatan Market Place Grabfood & Gofood Dalam Peningkatan Penjualan Pada UMKM Food and Beverages Mao-Mao Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 24(3).
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan produk umkm cn collection di sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517-522. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i3.274>.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (rekayasa sistem dan teknologi informasi)*, 1(2), 131-136.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>.
- Febrina, C. A., & Megawaty, D. A. (2021). Aplikasi E-Marketplace Bagi Pengusaha Stainless Berbasis Mobile Di Wilayah Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 15-22. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v2i1.708>.
- Hidayah, G. R. (2023). "PENGARUH DIGITAL MARKETING, DAN MARKETPLACE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA, MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)"(STUDI EMPIRIS PADA UMKM KOTA SEMARANG TAHUN 2021) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Ma'rifah, I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada UMKM D'elixir. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349-356. <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.78>.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.
- Niswatin, N., Hambali, I. R., & Wuryandini, A. R. (2019). Perbaikan Manajemen Keuangan Kelompok Masyarakat/UMKM Dalam Kemitraan Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa). *Amal Ilm. J. Pengabdi. Kpd. Masy*, 1(1), 1.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>.
- Rahmayanti, N. P. (2023). Pengaruh Marketplace Dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 28-36. <http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9095>.
- Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Mengengah.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563-1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>.

RESEARCH ARTICLE

Teruna, D., & Ardiansyah, T. (2022). Analisis Penjualan Produk Online UMKM melalui Marketplace dan E-Commerce dengan Pendekatan Binary Logistic Regression. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 204-220. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.281>.

Widyayanti, E. R. (2019). Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Ukm (Studi Pada Ukm Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Optimum*, 9(1), 1-14.