

IMPLEMENTASI YOUTUBE SHOPPING DALAM OPTIMALISASI MONETISASI PADA CHANNEL MNCTV OFFICIAL

Albina Sherly Putri Ananta¹, Wahyu Budi Priatna²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University

[¹sherlyanantaa9@gmail.com](mailto:1sherlyanantaa9@gmail.com)

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of YouTube Shopping in optimizing monetization on the MNCTV Official YouTube channel. The research used a quantitative descriptive method by utilizing secondary data obtained from YouTube Studio Analytics and the YouTube Shopping dashboard during the period of March 1–31, 2026. The object of this study consisted of video content integrated with the YouTube Shopping feature through Product Tagging connected to e-commerce platforms. The results showed that the implementation of YouTube Shopping provided additional monetization opportunities through product sales commissions integrated into video content. During the research period, the total product sales reached Rp596,259 with an estimated revenue of Rp32,198. Drama and FTV content demonstrated the highest monetization performance due to high audience engagement and watch time. The contribution of YouTube Shopping to the total channel revenue reached 0.02%, indicating that although the contribution remains relatively small, the feature has potential as an alternative digital monetization strategy based on social commerce. The study concludes that YouTube Shopping can support media companies in diversifying digital revenue streams in the era of digital economy and social commerce development.

Keywords: digital media, monetization, social commerce, YouTube, YouTube Shopping

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi YouTube Shopping dalam optimalisasi monetisasi pada *channel* YouTube MNCTV Official. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh melalui YouTube Studio Analytics dan dashboard YouTube Shopping selama periode 1–31 Maret 2026. Objek penelitian berupa konten video yang terintegrasi dengan fitur YouTube Shopping melalui sistem *Product Tagging* yang terhubung dengan platform e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi YouTube Shopping memberikan peluang monetisasi tambahan melalui sistem komisi penjualan produk yang terintegrasi pada konten video. Selama periode penelitian, total penjualan produk mencapai Rp596.259 dengan estimasi pendapatan sebesar Rp32.198. Konten drama dan FTV menunjukkan performa monetisasi tertinggi karena memiliki *engagement* audiens dan *watch time* yang tinggi. Kontribusi YouTube Shopping terhadap *total revenue channel*

mencapai 0,02%, yang menunjukkan bahwa meskipun kontribusinya masih relatif kecil, fitur ini memiliki potensi sebagai strategi alternatif monetisasi digital berbasis *social commerce*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa YouTube Shopping dapat mendukung media penyiaran dalam melakukan diversifikasi pendapatan digital pada era ekonomi digital dan perkembangan *social commerce*.

Kata Kunci: media digital, monetisasi, *social commerce*, YouTube, YouTube Shopping

A. Pendahuluan

Di era digital yang kian pesat, lanskap bisnis telah mengalami transformasi signifikan. Perilaku konsumen bergeser dari belanja konvensional ke platform daring, didorong oleh kemudahan akses, pilihan produk yang melimpah, dan informasi yang transparan. Kondisi ini menciptakan persaingan ketat di antara para pelaku bisnis online, yang terus berinovasi mencari strategi pemasaran paling efektif untuk menarik perhatian konsumen dan, yang terpenting, meningkatkan penjualan (Siagian, 2025). Fenomena ini sejalan dengan perkembangan *creator economy* yang menunjukkan bagaimana platform digital memungkinkan monetisasi berbasis partisipasi aktif pengguna. Media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi, tetapi telah menjadi ruang ekonomi digital yang terintegrasi.

Penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami

peningkatan seiring berkembangnya teknologi digital dan internet. Laporan Digital 2025 Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia terus bertumbuh dengan tingkat konsumsi platform digital yang tinggi (DataReportal, 2025). Dalam laporan tersebut, YouTube menjadi salah satu platform digital dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia. Tingginya konsumsi video digital tersebut menjadikan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi konten, tetapi juga sebagai platform strategis dalam pengembangan monetisasi digital berbasis platform.

Di Indonesia, pendekatan monetisasi digital juga telah berkembang seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan perubahan perilaku konsumsi media. Monetisasi media digital merujuk pada serangkaian strategi dan mekanisme yang digunakan oleh perusahaan

media untuk memperoleh pendapatan dari distribusi konten berbasis internet. Dalam konteks ini, media digital mencakup berbagai platform, termasuk situs web, aplikasi mobile, hingga layanan video streaming. (Online *et al.*, 2025). Monetisasi bisa menjadi alternatif dalam mendukung manajemen untuk tetap bisa beroperasi, mengingat setiap manajemen bahkan seperti akun media sosial juga membutuhkan biaya dalam operasional isi konten akunnya (Jamiah *et al.*, 2025).

Perubahan model monetisasi digital tidak terlepas dari perkembangan teknologi internet yang turut mendorong pertumbuhan e-commerce. Dalam ekonomi digital, e-commerce bukan hanya sarana jual beli, tetapi juga ekosistem bisnis berbasis teknologi, data, dan strategi digital untuk menciptakan nilai ekonomi baru (Halim *et al.*, 2025).

Sejalan dengan tren tersebut, YouTube mengembangkan fitur YouTube Shopping yang memungkinkan integrasi produk secara langsung dalam video maupun siaran langsung sebagai bagian dari strategi monetisasi berbasis transaksi (YouTube Official Blog, 2023).

MNCTV sebagai salah satu stasiun televisi nasional di bawah MNC Group telah mengembangkan kanal YouTube MNCTV Official sebagai bentuk ekspansi distribusi konten digital. Namun, optimalisasi monetisasi kanal tersebut tidak dapat sepenuhnya bergantung pada pendapatan iklan (*AdSense*). Integrasi fitur seperti YouTube Shopping berpotensi menjadi strategi alternatif dalam meningkatkan nilai ekonomi konten melalui pendekatan *social commerce*.

Meskipun potensi YouTube Shopping cukup signifikan, penelitian mengenai implementasinya pada kanal resmi media penyiaran masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis implementasi YouTube Shopping dalam optimalisasi monetisasi pada *channel* MNCTV Official sebagai bagian dari inovasi model bisnis media digital.

B. Metode Penelitian (Huruf 12 dan Ditebalkan)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sulistyawati *et al.* (2022), penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan

untuk mendeskripsikan sesuatu yang dipelajari berdasarkan hal nyata dengan menarik kesimpulan dari fenomena yang diamati menggunakan statistika angka. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis performa implementasi YouTube Shopping dalam optimalisasi monetisasi pada *channel* MNCTV Official berdasarkan data analitik yang diperoleh dari YouTube Studio. YouTube Studio merupakan sebuah perangkat manajemen yang memungkinkan pengguna untuk mengelola, mengedit, dan menganalisis performa konten mereka (Bitzenbauer *et al.*, 2023). Penelitian ini berfokus pada pengukuran performa monetisasi dan *engagement* konten yang terintegrasi dengan fitur YouTube Shopping.

Objek dalam penelitian ini adalah konten pada *channel* YouTube MNCTV Official yang menggunakan fitur YouTube Shopping selama periode 1–31 Maret 2026 melalui YouTube Studio Analytics. Data penelitian dianalisis berdasarkan performa konten yang berkaitan dengan monetisasi digital, seperti *Estimate Revenue dan Total Sales*, serta performa interaksi produk pada fitur YouTube Shopping.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, sampel jenuh dilakukan apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Suriani *et al.*, 2023). Teknik ini digunakan karena jumlah konten yang dianalisis masih dalam cakupan yang memungkinkan untuk diteliti secara menyeluruh. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui fitur YouTube Studio Analytics dan dashboard YouTube Shopping.

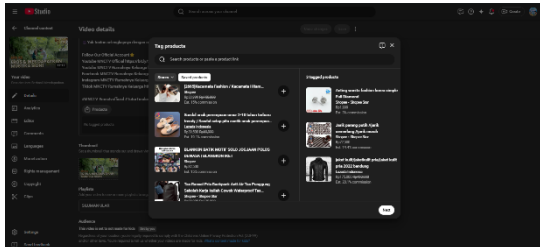
Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan membandingkan estimasi pendapatan YouTube Shopping terhadap *total revenue channel* pada periode penelitian. Persentase kontribusi monetisasi dihitung menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} &\text{Persentase Kontribusi} \\ &= \frac{\text{Estimasi Pendapatan YouTube Shopping}}{\text{Total Revenue Channel}} \\ &\times 100\% \end{aligned}$$

Melalui rumus tersebut, penelitian dapat mengetahui besarnya kontribusi fitur YouTube Shopping terhadap total monetisasi *channel* MNCTV Official selama periode Maret 2026.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Implementasi YouTube Shopping pada *Channel* MNCTV Official



Gambar 1 Tampilan Fitur *Tag Products* pada Dashboard YouTube Studio *Channel* MNCTV Official
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil observasi pada *channel* Official, implementasi fitur Shopping dilakukan melalui integrasi produk pada konten video yang diunggah ke platform YouTube. Fitur ini digunakan sebagai strategi monetisasi tambahan selain pendapatan berbasis iklan. Produk ditampilkan melalui fitur *Tag Products* yang tersedia pada dashboard YouTube Studio dan terhubung langsung dengan marketplace seperti Shopee.

Dalam implementasinya, tidak seluruh video dapat menggunakan fitur YouTube Shopping. Berdasarkan ketentuan platform, video yang dapat diintegrasikan dengan fitur *Tag Products* memiliki durasi minimal 8 menit. Oleh karena itu, *channel*

MNCTV Official lebih banyak menerapkan fitur ini pada konten berdurasi panjang seperti FTV, sinetron, dan *live streaming* yang memiliki tingkat *watch time* serta *engagement* audiens yang lebih tinggi dibandingkan video berdurasi singkat. Konten berdurasi panjang dinilai lebih efektif karena memberikan waktu eksposur produk yang lebih lama kepada audiens sehingga peluang interaksi terhadap produk menjadi lebih besar.

Proses implementasi dilakukan dengan memilih produk yang relevan dengan konten video, kemudian produk tersebut ditambahkan ke dalam fitur YouTube Shopping melalui menu "Products" pada halaman detail video. Berdasarkan hasil pengamatan, produk yang ditampilkan meliputi kategori fashion, aksesoris, perlengkapan sekolah, perlengkapan rumah tangga, dan kebutuhan sehari-hari. Setiap produk yang ditambahkan menampilkan informasi berupa nama produk, harga, serta estimasi komisi yang diperoleh dari setiap transaksi.

Fitur YouTube Shopping pada *channel* MNCTV Official diterapkan pada konten *Video on Demand (VOD)* dengan menempatkan produk secara langsung pada video. Audiens dapat

melihat daftar produk yang ditampilkan tanpa harus meninggalkan platform YouTube. Integrasi ini mempermudah audiens dalam mengakses produk yang dipromosikan sehingga mendukung konsep *social commerce* dalam ekosistem media digital. Kehadiran fitur tersebut menunjukkan adanya perubahan fungsi platform YouTube yang tidak hanya digunakan sebagai media distribusi konten, tetapi juga sebagai media transaksi digital yang terintegrasi dengan aktivitas konsumsi media.

Berdasarkan tampilan dashboard YouTube Studio, implementasi dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu memilih video yang akan diintegrasikan dengan produk, menentukan produk dari marketplace yang telah terhubung, kemudian melakukan *Product Tagging* pada video sebelum dipublikasikan. Sistem YouTube Shopping memungkinkan pengelola *channel* untuk memantau performa produk yang ditampilkan melalui data analytics yang tersedia pada YouTube Studio. Data tersebut meliputi jumlah klik produk, total penjualan, jumlah pesanan, hingga estimasi pendapatan yang diperoleh dari transaksi produk.

Selain itu, implementasi YouTube Shopping juga mempertimbangkan karakteristik konten yang memiliki potensi *engagement* tinggi. Berdasarkan hasil pengamatan, thumbnail video yang digunakan cenderung menampilkan adegan dramatis, konflik utama cerita, serta ekspresi emosional karakter untuk meningkatkan ketertarikan audiens terhadap video. Penggunaan strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan *click-through rate (CTR)*, *watch time*, serta peluang audiens melakukan interaksi terhadap produk yang ditampilkan. Judul video juga dibuat dengan pendekatan dramatis dan emosional untuk memancing rasa penasaran audiens sehingga meningkatkan potensi klik pada video.

Konten drama televisi dan FTV menjadi jenis program yang paling dominan menggunakan implementasi YouTube Shopping pada *channel* MNCTV Official. Program-program tersebut dinilai memiliki basis audiens yang besar sehingga berpotensi menghasilkan performa monetisasi yang lebih optimal dibandingkan jenis konten lainnya. Tingginya jumlah penonton pada konten drama juga memberikan peluang lebih besar

terhadap interaksi produk karena audiens cenderung menghabiskan waktu menonton lebih lama pada video dengan alur cerita berkelanjutan.

Implementasi fitur ini menunjukkan bahwa *channel* MNCTV Official tidak hanya memanfaatkan YouTube sebagai media distribusi konten, tetapi juga sebagai sarana monetisasi berbasis transaksi digital. Kehadiran YouTube Shopping memberikan peluang monetisasi tambahan melalui komisi penjualan produk yang terintegrasi pada konten video, sehingga menjadi alternatif monetisasi selain pendapatan berbasis iklan. Selain itu, implementasi fitur ini juga menunjukkan adanya adaptasi media penyiaran terhadap perkembangan ekonomi digital dan tren *social commerce* yang semakin berkembang di platform media sosial.

Analisis Performa Konten yang Menggunakan YouTube Shopping

Judul produk	Judul video	Total penjualan	Pesanan	Estimasi pendapatan
Total		Rp596.259	3	Rp32.198
FOGLAMP / LAMPU KABUT DLAA HD022 HONDA ACCORD 2004-2006	Senandung Dan Sukma Akhirnya Tahu Puput Keguguran SENANDUNG EPS 95	Rp548.075	1	Rp29.596
(COD)Toolbox Bagasi Belakang Rx King RodK Rxs Lengkap Kunci dan Dudukan Motorcycle	Ibunya Sendiri Dihinakan Demi Gengsi FTV KUASA ILAHI	Rp37.839	1	Rp2.043
Toilet Cleaner Pembersih Kamar Mandi isi 1000 ml	LIVE BESOK RAMADAN SUPER SALE 3.31 Rayakan Pesta Belanja Awal Ramadan	Rp10.345	1	Rp559

Gambar 2 Data Performa Penjualan dan Estimasi Pendapatan YouTube Shopping *Channel* MNCTV Official Periode Maret 2026

Sumber: Data YouTube Studio Analytics, 2026.

Berdasarkan data performa fitur YouTube Shopping pada *channel* MNCTV Official periode 1–31 Maret 2026, total penjualan produk mencapai Rp596.259 dengan total 3 pesanan dan estimasi pendapatan sebesar Rp32.198. Data tersebut menunjukkan bahwa implementasi YouTube Shopping memberikan kontribusi terhadap monetisasi *channel* melalui sistem komisi penjualan produk yang terintegrasi pada konten video.

Hasil analisis menunjukkan bahwa video berjudul “*Senandung Dan Sukma Akhirnya Tahu Puput Keguguran | SENANDUNG EPS 95*” menjadi konten dengan performa penjualan tertinggi. Video tersebut menghasilkan total penjualan sebesar Rp548.075 dengan estimasi pendapatan Rp29.596. Persentase estimasi pendapatan terhadap total penjualan pada konten tersebut adalah:

$$\frac{29.596}{548.075} \times 100\% = 5,40\%$$

Tingginya performa monetisasi pada konten tersebut diduga dipengaruhi oleh tingginya jumlah penonton dan *engagement* audiens terhadap alur cerita drama yang ditampilkan. Konten drama memiliki kecenderungan menghasilkan *watch time* yang tinggi sehingga peluang audiens melihat produk yang ditampilkan menjadi lebih besar dibandingkan konten berdurasi pendek.

Selanjutnya, video "*Ibunya Sendiri Dihinakan Demi Gengsi | FTV KUASA ILAHI*" memperoleh total penjualan sebesar Rp37.839 dengan estimasi pendapatan Rp2.043. Persentase pendapatan yang diperoleh dari total penjualan adalah:

$$\frac{2.043}{37.839} \times 100\% = 5,39\%$$

Sementara itu, video "*LIVE | BESOK RAMADAN SUPER SALE 3.3! Rayakan Pesta Belanja Awal Ramadan*" memperoleh total penjualan sebesar Rp10.345 dengan estimasi pendapatan Rp559. Persentase pendapatan dari total penjualan pada konten tersebut yaitu:

$$\frac{559}{10.345} \times 100\% = 5,40\%$$

Berdasarkan hasil tersebut, rata-rata estimasi pendapatan yang diperoleh dari total penjualan produk

berada pada kisaran 5% dari nilai transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi YouTube Shopping pada *channel* MNCTV Official memberikan peluang monetisasi tambahan melalui sistem komisi penjualan produk yang terintegrasi pada konten video.

Selain itu, konten drama dan FTV menunjukkan performa monetisasi yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi *live streaming*. Tingginya performa pada konten drama diduga dipengaruhi oleh jumlah audiens yang besar serta tingkat *engagement* penonton terhadap konten yang ditayangkan. Audiens yang terlibat secara emosional dengan alur cerita cenderung memiliki durasi menonton yang lebih panjang sehingga eksposur produk menjadi lebih optimal.

Dari sisi visual, penggunaan thumbnail dengan unsur emosional dan konflik cerita juga berpengaruh terhadap performa konten. Thumbnail yang menampilkan ekspresi karakter dan adegan dramatis dinilai mampu meningkatkan rasa penasaran audiens sehingga mendorong peningkatan CTR video. Tingginya CTR berpotensi meningkatkan jumlah penonton serta peluang interaksi

terhadap produk yang ditampilkan melalui fitur YouTube Shopping.

Selain thumbnail, relevansi produk dengan karakteristik audiens juga menjadi faktor yang memengaruhi performa monetisasi. Produk kebutuhan sehari-hari, fashion, dan aksesoris dinilai lebih sesuai dengan segmentasi audiens *channel* MNCTV Official sehingga memiliki peluang interaksi yang lebih tinggi dibandingkan produk yang kurang relevan dengan konten maupun target audiens.

Kontribusi YouTube Shopping terhadap Optimalisasi Monetisasi

Berdasarkan hasil analisis periode Maret 2026, implementasi fitur YouTube Shopping pada *channel* MNCTV Official memberikan kontribusi monetisasi sebesar 0,02% terhadap total pendapatan *channel* pada periode tersebut. Persentase tersebut diperoleh dari perbandingan estimasi pendapatan YouTube Shopping dengan *total revenue channel* selama bulan Maret 2026.

$$\frac{32.198}{152.285.043} \times 100\% = 0,02\%$$

Meskipun kontribusi yang dihasilkan masih relatif kecil dibandingkan pendapatan utama

channel, implementasi YouTube Shopping menunjukkan potensi sebagai alternatif monetisasi tambahan berbasis *social commerce*. Kehadiran fitur ini memungkinkan *channel* memperoleh pendapatan tidak hanya dari sistem iklan, tetapi juga melalui komisi transaksi produk yang terintegrasi pada konten video.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa performa monetisasi YouTube Shopping dipengaruhi oleh jenis konten, tingkat *engagement* audiens, serta relevansi produk yang ditampilkan pada video. Konten drama dan FTV dengan jumlah penonton tinggi cenderung menghasilkan performa transaksi yang lebih baik dibandingkan konten lainnya.

Selain mendukung monetisasi, implementasi YouTube Shopping juga menunjukkan adanya perubahan strategi media digital dalam mengintegrasikan aktivitas konsumsi konten dengan aktivitas transaksi produk dalam satu platform. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa media penyiaran mulai beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital dan tren *social commerce* yang semakin berkembang pada platform media sosial.

Secara keseluruhan, implementasi YouTube Shopping pada *channel* MNCTV Official menunjukkan bahwa fitur tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai strategi monetisasi digital jangka panjang. Meskipun kontribusinya terhadap *total revenue channel* masih relatif kecil, fitur ini mampu membuka peluang monetisasi baru yang dapat terus dioptimalkan melalui strategi konten, peningkatan *engagement* audiens, serta pemilihan produk yang lebih relevan dengan target penonton.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi YouTube Shopping pada *channel* MNCTV Official dilakukan melalui integrasi produk pada konten video YouTube sebagai strategi monetisasi tambahan selain pendapatan berbasis iklan. Implementasi fitur tersebut dilakukan melalui proses *Product Tagging* pada video yang terhubung dengan marketplace seperti Shopee. Penerapan YouTube Shopping lebih banyak digunakan pada konten berdurasi panjang seperti drama televisi, FTV, dan *live streaming* karena memiliki tingkat *watch time*

dan *engagement* audiens yang lebih tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi YouTube Shopping memberikan kontribusi terhadap monetisasi *channel* melalui sistem komisi penjualan produk yang terintegrasi pada konten video. Berdasarkan data periode 1–31 Maret 2026, rata-rata estimasi pendapatan yang diperoleh berada pada kisaran 5% dari total nilai transaksi produk. Konten drama dan FTV menjadi jenis konten dengan performa monetisasi tertinggi dibandingkan konten *live streaming* promosi. Hal tersebut dipengaruhi oleh jumlah audiens, tingkat *engagement*, serta relevansi produk yang ditampilkan pada konten.

Selain itu, implementasi YouTube Shopping memberikan kontribusi monetisasi sebesar 0,02% terhadap *total revenue channel* selama periode penelitian. Meskipun kontribusi tersebut masih relatif kecil dibandingkan pendapatan utama *channel*, fitur YouTube Shopping menunjukkan potensi sebagai alternatif monetisasi berbasis *social commerce* pada media digital. Kehadiran fitur ini memungkinkan *channel* memperoleh pendapatan tambahan melalui transaksi produk

yang terintegrasi langsung pada platform YouTube.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa YouTube Shopping dapat menjadi salah satu inovasi strategi monetisasi digital bagi media penyiaran dalam mendukung diversifikasi pendapatan pada era ekonomi digital dan perkembangan *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitzenbauer, P., Teußner, T., Veith, J. M., & Kulgemeyer, C. (2023). (How) Do pre-service teachers use YouTube features in the selection of instructional videos for physics teaching? *Research in Science Education*, 54, 413–438.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.
- Halim, Z., Sufa, A. M., Zaini, N. A., Sinulingga, P. S., & Nurbaiti. (2025). Analisis model pendapatan dan strategi monetisasi digital pada platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, 3(2), 171–179. <https://ejournal.umsu.ac.id/>.
- Jamiah, R., Poyo, M. D., Bandar, S., Jl, L., Palembang, R., & No, P. (2025). Strategi branding dan monetisasi akun instagram lampung geh ! Sebagai media informasi lokal. 22(September).
- Online, I., Agustian, D., Annisa, F. A., & Novrian, N. (2025). *Orbit : Jurnal Ilmu Multidisplin Nusantara Monetisasi Media Digital Oleh SCM : Model Bisnis Berbayar di Platform*. 1(4), 186–194.
- Siagian, R. R. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada bisnis online. *Jurnal Akuntansi Bisnis Net*, 2(1), halaman. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/jabn/article/view/2899/1405>.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan dalam penelitian pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 34–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.
- Sulistiyawati, W., Wahyudi, & Trinuryono, S. (2022). Analisis (deskriptif kuantitatif) motivasi belajar siswa dengan model blended learning di masa pandemi COVID-19. *Kadikma*, 13(1), 68–73.
- YouTube Official Blog. (2023). *YouTube Shopping expands creator monetization features*. <https://blog.youtube/>.