



## Analisis Dampak Penggunaan E Commerce Dan Digital Marketing Terhadap Omzet Penjualan Nasabah BTPN Syariah Gedek Mojokerto

Davina Nasywa Ardedia<sup>1</sup>, Fauzatul Laily Nisa<sup>2</sup>, Anisa Fitria Utami<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

### Abstrak

Received: 3 Juni 2024  
Revised: 16 Juni 2024  
Accepted: 29 Juni 2024

*Perkembangan teknologi yang terus berkembang berdampak pada UMKM dengan adanya teknologi UMKM dapat memanfaatkan dalam memasarkan usahanya . tujuan penelitian ini yaitu menjelaskan mengenai dampak E-commerce serta digital marketing terhadap omzet penjualan nasabah BTPN Syariah yang merupakan pelaku usaha. penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif melalui wawancara terhadap nasabah yang merupakan pelaku usaha . dari hasil penelitian ini diketahui bahwa E-commerce serta digital marketing memiliki dampak positif terhadap berbagai aspek seperti penjualan , pemasaran hingga memperluas pangsa pasar.*

**Keywords:** *UMKM, Nasabah BTPN Syariah , E-Commerce, Digital marketing , Sosial media*

(\*) Corresponding Author: [21011010108@student.upnjatim.ac.id](mailto:21011010108@student.upnjatim.ac.id), [flaily.nisa.es@upnjatim.ac.id](mailto:flaily.nisa.es@upnjatim.ac.id)

**How to Cite:** Ardedia, D., Nisa, F., & Utami, A. (2024). Analisis Dampak Penggunaan E Commerce dan Digital Marketing Terhadap Omzet Penjualan Nasabah BTPN Syariah Gedek Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 269-276. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13854966>

## PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian indonesia , sektor usaha mikro kecil dan menengah ( umkm ) terus mengalami perkembangan meskipun pada masa pandemi covid 19 mengalami dampak yang signifikan akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa umkm di indonesia terus berkembang seiring dengan berbagai kebijakan yang dilakukan pemerintah dalam pemberdayaan umkm baik di tingkat nasional maupun di daerah . bahkan pada tahun 2018 data yang diperoleh oleh kementerian koperasi umkm di indonesia sebanyak 64,2 juta dari total pelaku usaha yang ada indonesia . dari data tersebut indonesia memiliki potensi basis ekonomi yang baik dikarenakan umkm di indonesia dapat menyerap tenaga kerja yang luas .pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan umkm di indonesia melalui pemberdayaan umkm dengan beberapa kebijakan seperti undang undang cipta kerja salah satunya mengenai kemudahan perlindungan serta pemberdayaan umkm kemudian program pemulihan ekonomi nasional pada masa pandemi covid 19 melalui subsidi bunga , pinjaman kredit untuk kredit dengan loss limit serta program bantuan dari presiden untuk usaha mikro ( banpres).

Provinsi Jawa Timur sebagai provinsi terbesar di jawa dengan luas mencapai 47.799,75 Km2. dengan provinsi terbesar di jawa pertumbuhan ekonomi pada triwulan kedua tahun 2023 mencapai 5,24% UMKM sebagai salah satu penggerak perekonomian turut berkontribusi terhadap ekonomi di Jawa Timur sebesar 58,36% dari data tersebut naik bila dibandingkan pada tahun 2021 serta 2020.pemerintah provinsi jawa timur juga turut membantu serta memberikan dukungan terhadap UMKM dengan berbagai cara seperti permodalan usaha dengan berbagai program salah satunya adalah program kredit sejahtera . salah satu kota di provinsi jawa timur dengan PDRB yang naik secara signifikan ada;ah mojokerto dari data Badan pusat Statistik kota mojokerto pada tahun 2022 pertumbuhan ekonomi kota mojokerto mencapai 5,56% dari data tersebut penyumbang pertumbuhan ekonomi

tertinggi diraih oleh sektor transportasi kemudian pergudangan sementara akomodasi serta makanan minuman menempati nomer dua hal ini menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman mayoritas di produksi oleh UMKM bahkan jumlah UMKM kota Mojokerto mencapai 29.993 , UMKM sebagai penggerak

BTPN Syariah sebagai bank syariah di Indonesia yang berfokus pada pembiayaan bagi masyarakat pra sejahtera pelaku usaha mikro sesuai dengan visi BTPN Syariah menjadi bank syariah terbaik dengan keuangan inklusif yang akan mengubah jutaan masyarakat Indonesia. Bank BTPN Syariah dalam mencapai visi misinya program Sahabat Daya dilaksanakan demi mencapai visi misi tersebut program tersebut dirancang dengan melibatkan mahasiswa di seluruh Indonesia untuk berkontribusi pada program pendampingan nasabah , program Sahabat Daya memberikan peluang untuk berkontribusi melakukan pendampingan kewirausahaan bagi nasabah , kegiatan pendampingan tersebut berupa pemberian materi rekomendasi dari hasil assement usaha nasabah serta analisis SWOT usaha nasabah serta membantu nasabah menerapkan materi pendampingan dalam usahanya agar usaha berkembang. Sebelum memberikan pendampingan mahasiswa melakukan mentoring secara berkala agar siap saat melakukan pendampingan . Program pendampingan kewirausahaan yang dilakukan Menurut Atmosoeparto (2002:64), menjelaskan bahwa pemberdayaan sumber daya manusia dapat dilakukan melalui kegiatan pembelajaran dan harus terwujudnya manusia yang dapat mengaktualisasikan dirinya . Sehingga dibutuhkan pemberdayaan dalam kegiatan pendampingan nasabah . Dalam melakukan program pendampingan nasabah fasilitator harus memiliki keterampilan yang dapat membantu usaha nasabah selaku pelaku UMKM dengan memberikan pelatihan hingga memotivasi nasabah .

pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah salah satu langkah yang sangat penting dalam memajukan perekonomian Indonesia dari pemberdayaan UMKM dapat meningkatkan daya saing usaha , kualitas produk dan menguatkan skala ekonomi dalam pemberdayaan ini pemanfaatan teknologi seperti e - commerce dalam meningkatkan penjualan merupakan salah satu solusi yang dapat meningkatkan penjualan UMKM serta perkembangan UMKM pada era 4.0 E-commerce dapat didenifisikan sebagai jual beli barang melalui internet Turban ( 2011) . E-commerce juga dapat mendapatkan feedback lebih cepat dan efisien dari pelanggan bahkan tanpa adanya sistem e - commerce ini diyakini dapat melemahkan perkembangan UMKM Fatmariyani (2011) pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin tinggi UMKM menggunakan E- commerce maka semakin tinggi pula kinerja dari UMKM tersebut bahkan menurut kementerian komunikasi dan informasi pelaku UMKM perlu memanfaatkan E - commerce karena dapat memberikan dampak positif dari segi penjualan bahkan membuka lapangan pekerjaan . Akan tetapi terbatasnya pemahaman mengenai sistem E-commerce menjadi salah satu kendala pelaku UMKM dalam mengaplikasikan usaha untuk memasarkan produknya melalui E-Commerce. Bahkan menurut data UMKM yang telah bergabung dalam e - commerce mencapai hingga 14 %

perkembangan teknologi di Indonesia yang cukup pesat membuat aktivitas UMKM pun turut menggunakan digital marketing sebagai media promosi usaha , pelaku usaha mikro , kecil dan menengah harus mampu beradaptasi dalam pasar internasional apalagi di era saat ini teknologi tidak lepas dari kehidupan masyarakat

sehari-hari beberapa pelaku UMKM memiliki kendala dalam memasarkan produknya maka dari itu digital marketing menjadi salah satu upaya bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Dengan digital marketing ini komunikasi antara pembeli dan penjual dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja pembeli juga dapat melihat berbagai barang serta dapat membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan dari pemasaran produk serta mengubah perusahaan dalam berbisnis serta berkomunikasi dengan pelanggan (Ali, 2013). Media sosial seperti Instagram, Twitter hingga Facebook merupakan beberapa aplikasi yang banyak digunakan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Bahkan menurut laporan *We Are Social* pengguna social media di Indonesia mencapai 167 juta dengan hal ini

kecamatan Gedek merupakan sebuah kecamatan yang terletak di Mojokerto yang terdiri dari 14 desa. Beberapa nasabah BTPN Syariah yang merupakan pelaku usaha UMKM berdomisili di daerah tersebut terdapat kekurangan dari UMKM di daerah Gedek seperti masih kurang maksimal dalam melakukan promosi di sosial media meskipun terdapat beberapa nasabah yang sudah melakukan promosi di sosial media. Selain itu beberapa nasabah belum mengetahui pentingnya identitas usaha kemudian mengenai laporan keuangan. Hal ini berdampak pada pendapatan usaha nasabah yang kurang stabil maka dari itu program pendampingan nasabah dilakukan secara rutin yaitu 4 sesi selama 1 bulan agar usaha nasabah dapat berkembang.

## **METODE**

Metode yang digunakan peneliti yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif dari penelitian ini kualifikasinya menggunakan teoritis dan berfokus pada analisis data yang diperoleh dalam bentuk paparan atau kondisi yang diteliti. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan, menganalisis kondisi yang ada. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan observasi kemudian wawancara hingga dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah nasabah BTPN Syariah yang merupakan pelaku usaha yang ada di Gedeg Mojokerto. Serta penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari wawancara yang mendalam hingga observasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **pengaruh E-commerce terhadap omzet penjualan**

Berdasarkan dari hasil observasi yang dilakukan kepada nasabah BTPN Syariah di Gedek Mojokerto penggunaan E-commerce memberikan kemudahan dalam memasarkan produk usaha, mempermudah proses transaksi hingga proses promosi. Perkembangan teknologi membuat para pelaku usaha BTPN Syariah beradaptasi dan menyesuaikan diri dalam proses penjualan produk dengan memanfaatkan E-Commerce seperti Shoppe, Lazada. Dari 12 nasabah yang di wawancarai dalam penelitian ini terdiri dari berbagai industri seperti makanan, minuman hingga aksesoris. Para nasabah pelaku usaha menyatakan bahwa dengan memanfaatkan aplikasi E-commerce dalam menjual produk usahanya berpengaruh pada omzet penjualan semakin meningkat. Akan tetapi penggunaan E-commerce

memiliki beberapa dampak negatif seperti penggunaan COD beberapa nasabah merasa dirugikan dalam proses pembayaran menggunakan transaksi COD .

Tabel hasil wawancara dengan nasabah

no	Nasabah	Nasabah mengalami perubahan setelah melakukan pemasaran di social media dan E-commerce	
		Setuju mengalami perubahan positif	Tidak setuju
1.	Nasabah di Dusun latsari, Mlirip ,Dusun terusan ,Dusun kemantren ,DusunTumpak,Dusun kedung gagak	Setuju mengalami perubahan terutama omzet penjualan setelah memasarkan produknya di social media seperti instagram ,facebook serta E-commerce	
2.	Nasabah di Dusun pohsengir ,Dusun parengan,Dusun sukorame,Dusun sukodono ,desa betro	Setuju mengalami perubahan terutama omzet penjualan setelah memasarkan produknya di social media seperti instagram ,facebook serta E-commerce	

sesuai dari hasil wawancara mengenai penggunaan E-commerce terhadap omzet penjualan sebelum menggunakan E -commerce usaha nasabah hanya melayani pembelian secara offline saja dan beberapa nasaba hanya melayani cod area tertentu saja setelah menggunakan e -commerce usaha nasabah dari segi penjualan serta omzet meningkat selain itu usaha nasabah dikenal masyarakat dan memudahkan pembeli luar jawa untuk membeli produk usaha selain itu juga memudahkan dalam bertransaksi hingga efisien waktu .selain itu dari wawancara tersebut dengan penggunaan E-commerce dapat memberikan layanan informasi dengan mudah dan nyaman di segala kalangan masyarakat .selain itu dapat mengurangi biaya dan memudahkan mengurus pemesanan .hal ini sejalan dengan teori menurut teori Karagozoglu dan Lindell (2004) E- commerce dapat berdampak positif terhadap pengembangan bisnis akan tetapi tidak berdampak pada manajemen pembelian akan tetapi menurut teori love dan Irani (2004) bertolak belakang pada teori Karagozoglu dan Lindell pada teori ini menjelaskan bahwa E-Commerce berdampak pada UMKM secara keseluruhan maupun kinerja .pada wawancara yang dilakukan pada beberapa nasabah saat pendampingan berlangsung UMKM di daerah Gedeg Mojokerto dalam hal usaha sangat berkembang pesat

akan tetapi mempunyai kemiripan dalam kelemahan yaitu kurangnya pemasaran pada media sosial tersebut merupakan permasalahan yang serius dalam usaha akan tetapi beberapa nasabah sudah menerapkan E-commerce dalam penjualan produk usahanya .

Salah satu contoh nasabah BTPN Syariah yang telah menerapkan E-Commerce pada usaha sandal dan sepatunya saat diwawancarai menjelaskan bahwa omzet penjualan setelah memasarkan produk nya melalui aplikasi seperti shoppe menjadi meningkat bahkan dalam 1 hari berhasil memperoleh laba hingga 1 juta hal ini menunjukkan bahwa penggunaan E-commerce dapat meningkatkan penjualan dan menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dalam proses jual beli akan tetapi dari nasabah yang di wawancarai beberapa nasabah belum menggunakan E-Commerce dikarenakan kurangnya pemahaman mengenai penggunaan E-commerce .dari wawancara yang dilakukan oleh 12 nasabah hanya 3 nasabah yang sudah menjualkan produknya di shoppe atau E -Commerce lainnya sisanya masih belum menggunakan E-commerce .dari 3 nasabah yang sudah menggunakan shoppe omzet penjualan meningkat dan berdampak pada penjualan sedangkan 9 nasabah yang belum menggunakan E-commerce mengeluhkan mengenai omzet yang semakin menurun.

Selain itu dari hasil wawancara terdapat dampak negatif dari penggunaan E-commerce meskipun E-commerce berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan seperti pada ongkos kirim dalam pengiriman produk yang mengakibatkan memberatkan pelaku usaha UMKM selain itu terdapat beberapa pembeli yang membatalkan barang yang dibeli dapat berdampak pada omzet dan berdampak pada kerugian .biaya admin yang digunakan di E-commerce juga turut berdampak pada omzet penjualan nasabah BTPN pelaku usaha hal ini relevan pada teori menurut Rahmidani (2015) yang menjelaskan bahwa pembeli dikenai biaya transaksi serta adversitas menjadi tinggi . hal ini berbeda tergantung kebijakan oleh E -commerce . selain biaya admin dari E-commerce banyaknya pesaing atau kompetitor pun berdampak pada omzet penjualan maka dari itu BTPN Syariah dalam program pendampingan usaha memberikan pendampingan baik itu materi hingga praktek usaha yang diharapkan setelah dilakukannya pendampingan dapat mengimplementasikan materi terhadap usahanya agar usaha nasabah lebih berkembang .

### **Pengaruh digital marketing terhadap omzet penjualan nasabah BTPN Syariah**

perkembangan teknologi membuat pelaku usaha menyesuaikan serta beradaptasi dalam memasarkan produknya , dari hasil wawancara 12 Nasabah BTPN Syariah 8 nasabah sudah melakukan promosi usaha atau digital marketing di beberapa platform sosial media seperti facebook , instagram , whatsapp dalam memasarkan produknya . sisanya 3 nasabah belum pernah melakukan digital marketing terhadap usahanya . Dari hasil wawancara nasabah yang sudah memasarkan produknya di sosial media omzet penjualan semakin meningkat dengan berpromosi produknya di sosial media dibandingkan pada sebelumnya yang belum pernah melakukan digital marketing .para nasabah pelaku UMKM menjelaskan bahwa dengan melakukan digital marketing mereka merasa terbantu dari segi pemasaran hingga omzet penjualan dari keseluruhan nasabah yang melakukan digital marketing mereka melakukan interaksi dengan pelanggan dan 1

nasabah menggunakan market place seperti shoppe serta lazada. beberapa nasabah menggunakan media sosial untuk menginformasikan produknya kemudian berintraksi dengan konsumen mengenai produk yang dijual hingga memasarkan produknya di sosial media. beberapa nasabah juga menjelaskan bahwa platform sosial media sangat efektif digunakan dalam memasarkan produknya serta berdampak pada omzet penjualan yang meningkat. sementara itu social chatting yang digunakan nasabah untuk berkomunikasi dan berintraksi dengan konsumen yaitu facebook dan whatsapp kedua platform ini sering digunakan oleh konsumen sehingga memudahkan dalam memasarkan produknya. selain itu beberapa nasabah pelaku usaha juga menggunakan whatsapp bussines untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mengirimkan katalog. hampir setiap hari nasabah pelaku usaha memasarkan produknya setiap hari di berbagai media sosial contohnya salah satu nasabah yang mempunyai usaha sandal dan sepatu yang selalu update mengenai informasi produknya baik itu dari shoppe hingga instagram.

tabel. marketplace serta media sosial yang digunakan

nomer	Penggunaan media sosial	Total nasabah yang menggunakan
<b>1</b>	<b>E-commerce( Shoppe)</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Grabfood</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Whatssap</b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>Instagram ,twitter</b>	<b>15</b>

dari hasil wawancara yang dilakukan dengan nasabah BTPN Syariah yang merupakan pelaku usaha mereka setuju bahwa melalui digital marketing dapat membantu usaha serta memasarkan produk selain itu dengan mempromosikan produk di sosial media pengeluaran untuk promosi usaha menjadi hemat karena menggunakan sosial media. pada penelitian sebelumnya mohammad dan deby (2018) menjelaskan bahwa dengan digital marketing mampu meningkatkan volume penjualan serta pada penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa dengan memasarkan usahanya di sosial media dapat memperluas jangkauan pasar hingga menurunkan biaya pemasaran dan memiliki interaksi yang baik dengan konsumen. namun terdapat beberapa nasabah dari hasil wawancara belum pernah sama sekali melakukan digital marketing dikarenakan kurangnya pemahaman mengenai digital marketing

sebagai para pelaku umkm juga harus terus beradaptasi pada perkembangan zaman seperti penggunaan sosial media sebagai pemasaran produk serta pemasaran harus dilakukan efektif dan rutin seperti mengupdate informasi produk setiap hari melalui sosial media agar konsumen mengetahui informasi dari produk usaha dengan adanya sosial media UMKM dapat mempromosikan produknya dari mana saja dan dapat menghemat biaya untuk melakukan pemasaran.

Dengan berpromosi melalui sosial media dari hasil wawancara yang dilakukan berdampak pada penjualan yang meningkat dikarenakan menurut penelitian terdahulu konsumen menjelaskan bahwa memudahkan dalam mengakses sosial media berdampak pada konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk usaha Selitto (2004) salah satu hal yang berpengaruh adalah sosial media yang memudahkan baik dari sisi UMKM serta konsumen dalam bertransaksi jual beli. selain menggunakan sosial media sebagai pemasaran produk usaha

nasabah juga menggunakan market place seperti shopppe ,lazada, gofood serta shoppefood .konsumen juga dimudahkan dengan market place tersebut ,

## **KESIMPULAN**

Dari hasil wawancara yang dilakukan nasabah BTPN Syariah pelaku usaha menyatakan bahwa penggunaan sosial media berpengaruh pada pemasaran produk hingga omzet penjualan dan memberikan dampak positif sebagai berikut pertama dapat berkomunikasi serta bertransaksi dengan konsumen kapanpun dan dimanapun .kemudian juga mempermudah promosi produk usaha sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan selain itu dari hasil wawancara juga ditemukan bahwa terdapat beberapa dampak negative yaitu terkait sistem COD yang membuat penjual merasa dirugikan karena sistem dana dilepas bila barang telah tiba di konsumen .selain itu dari hasil wawancara mengenai penggunaan E-commerce juga berpengaruh terhadap omzet penjualan serta dari penggunaan E-commerce juga berpengaruh dalam interaksi dengan konsumen .selain itu juga memperluas pangsa pasar secara keseluruhan penggunaan E-commerce serta digital marketing tidak dapat dipungkiri berpengaruh terhadap omzet penjualan serta memberikan dampak positif lainnya terhadap usaha nasabah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce.
- Pradiani. T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. Vol 11 No 2
- Purwana, E. S & Dedi. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan malaka saei, duren sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol .1.no.1
- Ahmadi, R. S., Harnani, N., & Setiadiwibawa, L. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 172–180. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Aridi, K. A., & Agustina, Y. (2020). Pengaruh Independensi Komite Audit, Audit Tenure Dan Reputasi Auditor Terhadap Kualitas Audit Pada Perusahaan Sektor Perdagangan Eceran Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2011-2018. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 109–118. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2491>
- Bubun, U. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(Mi), 5–24.
- Fauzia, I. Y. (2016). Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 237. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.705>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.

- JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161.  
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1).  
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Khotim Fadhli, & Nia Dwi Pratiwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram-e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Lestari, V. D. (2017). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC COMMERCE TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO DAN KECIL JURNAL ILMIAH Disusun oleh. *UNiversitas Brawijaya*.  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/3718/3289>
- Lubis, R. (2022). *Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan*. 5, 443–450.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.  
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19*. 16(2).
- Yusuf, M. (2022). *Pengaruh Electronic Commerce ( E-Commerce ) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara*. 05(01), 19–30.