

# Pengaruh Pemasaran Berbasis ICT Terhadap Volume Penjualan Produk Kuliner UMKM Bandar Lampung

## *(The Effect of ICT-Based Marketing on the Sales Volume of Culinary Products from MSMEs in Bandar Lampung)*

Dhenita Elvira<sup>1\*</sup>, Andi Surya<sup>2</sup>, Yudhinanto Yudhinanto<sup>3</sup>, Renandi Renandi<sup>4</sup>, Maria Septijantini Alie<sup>5</sup>, Hasbullah Hasbullah<sup>6</sup>, Eka Travilta Oktaria<sup>7</sup>

Universitas Mitra Indonesia, Lampung, Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>

[dhenitaelvira2022.student@umitra.ac.id](mailto:dhenitaelvira2022.student@umitra.ac.id)<sup>1</sup>, [andi.surya64@gmail.com](mailto:andi.surya64@gmail.com)<sup>2</sup>, [yudhi@umitra.ac.id](mailto:yudhi@umitra.ac.id)<sup>3</sup>, [renandi@umitra.ac.id](mailto:renandi@umitra.ac.id)<sup>4</sup>, [maria\\_alie@umitra.ac.id](mailto:maria_alie@umitra.ac.id)<sup>5</sup>, [hasbullah@umitra.ac.id](mailto:hasbullah@umitra.ac.id)<sup>6</sup>, [ekatravilta@umitra.ac.id](mailto:ekatravilta@umitra.ac.id)<sup>7</sup>



### Riwayat Artikel

Diterima pada 30 Juni 2025

Revisi 1 pada 05 Juli 2025

Revisi 2 pada 11 Juli 2025

Revisi 3 pada 29 Juli 2025

Disetujui pada 27 Agustus 2025

### Abstract

**Purpose:** This research aims to determine the influence of the use of ICT-based marketing strategies represented by the use of social media, e-commerce, mobile marketing and e-payment on sales volume.

**Methodology/approach:** The research method used is a quantitative method with multiple linear regression analysis. The population, namely MSMEs in the MDH community in Bandar Lampung City with a 72 sample, was selected using the method purposive sampling. Hypothesis testing with the coefficient of determination, F test and t test. Previously, instrument tests were carried out, and classical assumption tests.

**Results/findings:** The research results show that the marketing strategy implemented can have a positive influence in increasing sales volume when using social media variables, e-commerce and e-payment. But, in use mobile marketing by UMKM MDH the results did not have a significant effect.

**Conclusions:** Regression analysis showed that while ICT-based marketing strategies (social media, e-commerce, mobile marketing, and e-payment) were expected to influence sales volume, mobile marketing (X3) had no significant partial effect.

**Limitations:** This research is limited to the influence of ICT-based marketing strategies with the use of social media, e-commerce, mobile marketing and e-payment by MSMEs in the MDH community of Bandar Lampung city for period of 1 year.

**Contribution:** This research is useful for MSMEs, it can increase understanding of the benefits of ICT-based marketing strategies to increase sales volume in the current era of digital, provide guidance in selecting and implementing appropriate ICT-based marketing strategies, Enrich the repertoire of research knowledge for the UMITRA

**Keywords:** *ICT-Based Marketing, Mobile Marketing, MSMEs, Sales Volume, Social Media*

**How to Cite:** Elvira, D., Surya, A., Yudhinanto, Y., Renaldi, R., Alie, M, S., Hasbullah, H., Oktaria, E, T. (2025). Pengaruh Pemasaran Berbasis ICT Terhadap Volume Penjualan Produk Kuliner UMKM Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*. 6(4), 1153-1172.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era industri 4.0 atau era *digital* saat ini telah mengubah perilaku konsumen untuk menggunakan cara, proses, model bisnis dari bisnis yang berkonsep tradisional atau konvensional

kearah bisnis berbasis teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan (Hasan et al. 2022;149). Lembaga riset *digital marketing Emarketer* memprediksi pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia pada angka lebih dari 100 juta orang. Artinya hampir setengah dari populasi sudah mengadaptasi teknologi. Melihat jumlah sebesar itu, Indonesia dapat menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika, (Rahmayani, 2024).

Didukung oleh data *goodstats* bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia semakin bertumbuh dengan pesat. Jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia dari 54 juta pada tahun 2015 menuju lebih dari 100 juta pada tahun 2018 yang kemudian pada tahun 2023 jumlah pengguna aktif *smartphone* Indonesia mencapai 209,3 juta (Fadhilah, 2024). Data pengguna aktif *smartphone* di Indonesia tersebut dapat dilihat dari grafik berikut ini.



Gambar 1. 1 Data pengguna smartphone di Indonesia 2015-2023  
Sumber: Data reportal goodstat

Dengan adanya transformasi digitalisasi membawa berbagai dampak dalam sektor kehidupan. Salah satunya pada perubahan pola bekerja. Pola perdagangan dan penyediaan layanan berbasis daring serta penggunaan pembayaran non tunai menjadikan banyak model usaha konvensional tidak lagi relevan. Kondisi ini mengharuskan adanya kebijakan dan pola adaptasi yang menyeluruh dalam pemanfaatan transformasi digital bagi keberlanjutan dan pemerataan pertumbuhan ekonomi (Nelson, Junaidi, & Sentoso, 2025).

Salah satu sektor yang menyokong pertumbuhan ekonomi suatu negara, termasuk Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam UU No.20 tahun 2008 pasal 1 ayat (1-3) tentang UMKM menyebutkan bahwa UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah (Indonesia, 2008). UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Untuk itu UMKM sudah seharusnya dapat pula memanfaatkan transformasi digital dalam menjalankan usahanya demi menghadapi daya saing yang tinggi di era digital. Apalagi jika melihat peran UMKM yang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Meskipun UMKM telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala. Tertuang dalam Laporan Akhir Analisis Dan

Evaluasi Hukum Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah) disebutkan bahwa hambatan dan kendala tersebut baik bersifat internal maupun eksternal, dalam hal produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan, juga iklim usaha (Kepala BPHN, 2023). Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa aspek pemasaran menjadi salah satu kendala dalam mengembangkan UMKM. Hal tersebut sejalan dengan ungkapan (Tambunan, 2009;75) bahwa selain kendala dalam mengakses modal, salah satu kendala yang melingkupi UMKM yaitu dalam hal strategi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran dan kemampuan menggunakan teknologi. Begitu pula Menurut Ontoraël (2017) bahwa

kendala yang dihadapi oleh usaha kecil dapat dikategorikan menjadi dua yaitu masalah finansial dan nonfinansial, dalam (Annajib et al., 2024).

Dalam banyak industri, inovasi teknologi sekarang merupakan penggerak utama keberhasilan dalam persaingan. Apabila melihat maraknya pengguna internet di Indonesia, strategi pemasaran *digital* menjadi semakin penting. Hal tersebut mengingat jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (apji.or.id, 2024). Maka dari itu, pilihan strategi pemasaran yang berbasis *Information, Communication and Technology (ICT)* dinilai penulis sesuai untuk diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Sunardi, 2023) tentang peningkatan penjualan UMKM dengan penerapan media sosial menunjukkan hasil bahwa strategi *ICT* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. (Sunardi, 2023) memberi saran agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang lain yang diduga mempengaruhi. Kemudian pada penelitian (Romaningsih et al., 2022) yang menggunakan data sekunder dari beberapa penelitian terdahulu yang terpublikasi internasional tentang pengaruh pemasaran berbasis *ICT*, menunjukkan hasil bahwa *ICT* memberikan dampak yang baik pada peningkatan daya jual UMKM. Sehingga (Romaningsih et al., 2022) menyarankan untuk mencoba penelitian dengan variabel berbeda ataupun memperbanyak variabel yang saling berkaitan untuk diteliti. Ditambah lagi dengan penelitian yang berbeda dari (Rewah, 2018) menggunakan variabel *content, trust, price dan product* sebagai variabel independen. Penelitian ini memperoleh hasil tidak berpengaruh jika diterapkan secara parsial namun berpengaruh secara signifikan jika diterapkan secara simultan. (Jaya & Raya, 2022) menyebutkan bahwa adanya pengaruh variabel *e-commerce* terhadap penjualan namun tidak adanya pengaruh media sosial terhadap penjualan. Variabel *e-commerce* dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap penjualan. Kemudian hasil penelitian (Nurjamilah, 2021), (Andarwati, 2021), (Maryati, 2024), (Hayati & Rukhviyanti, 2022) (Muntajah & Suwarsi, 2022) *mobile marketing* berpengaruh positif, (Subekti & Pahlevi, 2022), (Nurhanifah & Sungkono, 2024) *e-payment* berpengaruh positif.

Melihat beberapa hasil penelitian tersebut ternyata masih ada *Evidence GAP* pada variabel media sosial dengan hasil tidak konsisten bahwa terkadang berpengaruh terkadang tidak berpengaruh terhadap penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya dengan memperhatikan dan mengkaitkan fenomena transformasi digital saat ini dengan menambahkan beberapa variabel *ICT* yaitu media sosial, *e-commerce, mobile marketing* dan *e-payment* yang mana variabel tersebut diduga turut mempengaruhi volume penjualan UMKM baik secara parsial maupun simultan.

## 1. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Secara historis, manajemen selalu dianggap sebagai kombinasi dari seni dan ilmu serta profesi. Kata manajemen bersumber dari bahasa Inggris yaitu "*manage*" yang berarti mengatur, mengelola, merencanakan dan memimpin (Yusuf et al., 2023). Selain itu manajemen memiliki pengertian mengurus, mengendalikan, memimpin atau membimbing (Santi et al., 2024). Jadi, dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan sebuah seni yang mengatur, mengarahkan, memimpin dan memanfaatkan baik SDM ataupun operasional dan lainnya guna mencapai tujuan tertentu.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) "Pemasaran adalah tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial. Juga disebutkan bahwa pemasaran adalah sebuah visi, dan harus menjadi konsep strategis yang dapat menghasilkan kepuasan tidak hanya sementara melainkan berkelanjutan yang ditunjukkan kepada 3 pemangku utama perusahaan yakni pelanggan, karyawan dan pemilik bisnis (Alma, 2018). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) yang memberikan definisi sebagai berikut, "Pemasaran adalah aktivitas sekumpulan institusi serta proses untuk menciptakan, melakukan komunikasi, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat luas", dalam (Kotler & Keller, 2021). Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat terlihat bahwa pemasaran bukan sekedar menjual tetapi merupakan segala aktivitas untuk memahami dan memenuhi kebutuhan

pelanggan dengan *excellent* sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap penjualan yang berkelanjutan (Maulana, Verawati, & Sisdianto, 2025).

Kemudian manajemen pemasaran hadir sebagai suatu disiplin yang menggabungkan ilmu dan seni dalam mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial. Yang bertujuan untuk menarik pelanggan, mempertahankan, dan bahkan memberikan nilai lebih kepada pelanggan agar tercipta pula loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Juga menurut (Steven, 2022) bahwa manajemen pemasaran merupakan alat analisis dan perencanaan juga penerapan serta pengendalian program yang diciptakan untuk memperoleh laba yang merupakan tujuan utama perusahaan dengan menciptakan atau mempertahankan target pasar yang menjadi sasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan strategi dalam pemasaran (Maharani, 2025).

## **2.2 Strategi Pemasaran**

Untuk mencapai tujuan pemasaran, pemasar memerlukan strategi yang sesuai dengan target yang akan dicapai agar pemasaran tidak salah sasaran. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2021;39) mengemukakan bahwa “strategi adalah sebuah rencana permainan (*game plan*) untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuan-tujuannya yang terdiri dari strategi pemasaran, strategi teknologi yang kompatibel dan strategi *sourcing*”. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Karena Sebuah strategi merupakan penciptaan posisi unik dan berharga yang melibatkan sekumpulan kegiatan berbeda. (Kotler & Keller, 2021;39).

Berdasarkan pengertian strategi dan pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana ataupun keputusan yang akan digunakan sebagai acuan dalam memenuhi visi misi suatu perusahaan atau bisnis demi meningkatkan volume penjualan dan menghasilkan keuntungan yang besar. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Haque-Fawzi et al., 2022) bahwa “strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi”.

## **2.3 Information, Communication and Technology (ICT)**

“Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) atau *Information, Communication and Technology (ICT)* adalah teknologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses dan menyampaikan informasi” (Sutopo, 2012). Sejalan dengan pendapat (Sutabri, 2014;3) Teknologi informasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengolah untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, terpercaya, dan informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan. Dalam penerapan *ICT* juga melibatkan teknologi sebagai alat dalam berkomunikasi (Muhaimin, Arman, Wahid, Putriani, & Yunus, 2025).

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lainnya melalui simbol yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media tertentu. Komunikasi yang terjadi tidak hanya secara verbal namun bisa juga terjadi secara non verbal dengan ketentuan kedua belah pihak dapat memahaminya (Fatmawati, 2021). Maka dapat kita ketahui bahwa teknologi informasi dan teknologi komunikasi merupakan teknologi yang sepadan dan tidak dapat dipisahkan, artinya kedua teknologi tersebut saling berkaitan erat. Oleh karena itu, Penggunaan teknologi secara efektif dapat menjadi salah satu aspek yang menunjang kesuksesan bisnis. Salah satu aspek yang dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi adalah pemasaran (Tirtana & Rahmadhani, 2025) dalam (Sundari & Pinang, 2024).

## **2.4 Volume Penjualan**

Menurut (T.Soemohadiwidjojo, 2020;71) “Volume penjualan (*sales volume*) merupakan jumlah barang yang terjual dalam jangka waktu satu tahun. Satuan yang digunakan bergantung pada jenis barang yang dijual”. Sementara menurut Stapelton (2016;185) dalam (Rali, 2020) mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan ke dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume. Maka berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa volume penjualan

adalah suatu ukuran yang menunjukkan banyaknya produk atau barang yang terjual dalam suatu periode tertentu dan dapat pula merepresentatifkan laba yang menunjang pertumbuhan suatu usaha.

### 2.5 Medial Sosial

Media sosial merupakan suatu industri pemasaran yang memiliki fasilitas untuk mengkomunikasikan pengguna agar dapat terhubung dan memiliki interaksi dua arah. Istilah media sosial terdiri dari kata "media" yang berarti alat komunikasi dan "sosial" yang merujuk pada kontribusi individu terhadap masyarakat. Ini menunjukkan bahwa media dan perangkat lunak yang ada adalah produk dari interaksi sosial itu sendiri (Mulawarman, 2017:23) dalam (Pratiwi et al., 2024). Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Wibowo & Priansa, 2017) yang mengemukakan bahwa media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan pengguna dalam berinteraksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah.

### 2.6 E-Commerce

*E-commerce* adalah singkatan dari *Electronic Commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli dan pertukaran barang atau layanan serta informasi secara elektronik yaitu melalui jaringan internet. Pengertian tersebut didasari dari pendapat (Kuswiratmo, 2016) bahwa *e-commerce* mencakup seluruh proses bisnis mulai dari promosi hingga pembayaran yang dilakukan secara elektronik dan memanfaatkan jaringan komputer. Dilanjutkan menurut Helmalia & Afrinawati, (2018;237) mendefinisikan bahwa *e-commerce* yaitu melakukan bisnis dengan adanya media elektronik yang merupakan penggunaan teknologi informasi untuk melakukan kegiatan bisnis antara dua organisasi atau lebih melalui satu atau lebih jaringan komputer, dalam (Titasari, 2023)

### 2.7 Mobile Marketing

*Mobile marketing* adalah proses aktivitas jual beli yang dilakukan melalui *smartphone*, telpon genggam dan internet, (Khalufi et al., 2019). *Mobile marketing* adalah aktivitas pemasaran melalui digital yang dilakukan di *smartphone*, tablet, ataupun perangkat seluler lainnya melalui sms, email, media sosial ataupun aplikasi, (Chakti, 2019). Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *mobile marketing* adalah proses pemasaran yang berfokus pada penggunaan *smartphone* atau tablet saja yang bersifat *mobile* artinya saat digunakan mudah untuk berpindah pindah.

### 2.8 E-payment

*E-payment* termasuk dalam bagian ICT yang tidak terlepas dari bisnis digital maupun konvensional. Pembayaran digital (*E-payment gateway*) merupakan pertukaran dana melalui saluran elektronik (Scuotto et al., 2021) dalam (Subekti & Pahlevi, 2022). Sejalan dengan pendapat (Fahmi & Evanita, 2020) dalam (Sundari & Pinang, 2024) mengemukakan bahwa *e-payment* telah menjadi bagian integral dari perkembangan sistem informasi pemasaran yang menghilangkan batasan waktu dan jarak dalam bertransaksi sehingga konsumen tidak harus bertatap muka saat berbelanja. Dengan begitu implementasi uang elektronik yang telah digunakan untuk pembayaran secara *online* maupun *offline* dapat memudahkan para pelaku usaha untuk bertransaksi, khususnya UMKM.

### 2.9 UMKM

Menurut Undang-Undang RI Nomor 20 tahun 2008 BAB I Pasal 1, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diklasifikasikan sebagai berikut; usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah (Indonesia, 2008).

Tabel 1. 1 klasifikasi UMKM

Klasifikasi UMKM	Hasil Penjualan Tahunan (Rp)	Aset (Rp)
Usaha Mikro	≤ 300.000.000	≤ 50.000.000
Usaha Kecil	300.000.001 - 2.500.000.000	50.000.001 - 500.000.000
Usaha Menengah	2.500.000.001 - 50.000.000.000	500.000.001 - 10.000.000.000

Sumber: UU RI Nomor 20 tahun 2008 BAB I Pasal 1, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

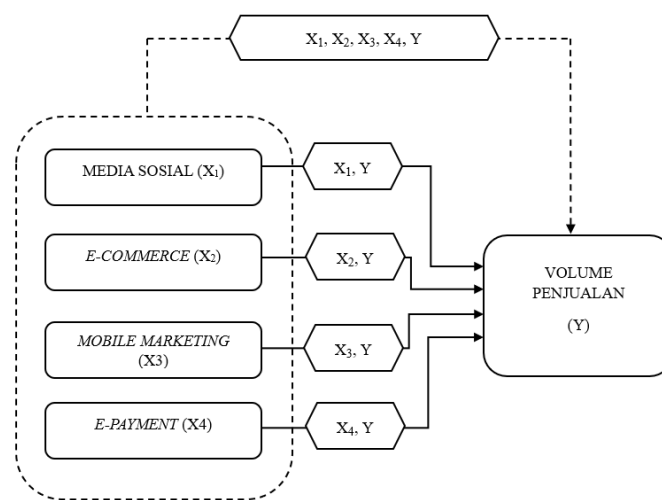
### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian menurut (Sugiyono, 2021) adalah suatu kegiatan ilmiah yang sistematis, terencana, terkendali, dan terukur yang dilakukan dengan tujuan menemukan pengetahuan baru, termasuk di dalamnya pengembangan teori atau metode, serta untuk memecahkan masalah yang dihadapi manusia.

Berdasarkan hal itu, sebuah penelitian harus memiliki desain ataupun rancangan yang mewakili perencanaan mengenai tata cara pelaksanaan penelitian secara sistematis. Desain penelitian juga memberikan pegangan yang konkret bagi peneliti dalam menjalankan penelitian. Menurut (Suprpto, 2020;78) “Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian”. Desain penelitian merupakan rencana untuk memilih sumber dan jenis informasi yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dengan kata lain desain penelitian adalah peta jalan yang memandu peneliti dari perumusan masalah hingga kesimpulan.

Secara konseptual kerangka penelitian yang menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: pemikiran penulis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS 25. Waktu penelitian dimulai pada Juni 2023 hingga Juni 2024. Tempat dilaksanakannya penelitian pada tempat usaha masing-masing UMKM. Penulis akan mengirimkan *link google form* melalui *whatsapp* pribadi pemilik usaha.

#### 3.2 Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua anggota komunitas MDH kota Bandar Lampung yang terdaftar sejak berdirinya komunitas ini tahun 2020-2023 yang berjumlah 408 UMKM dengan jenis kelamin semua perempuan. Sampel terdaftar sebagai UMKM komunitas MDH bergerak di bidang kuliner Angkatan 5 (terdaftar tahun 2023) yaitu berjumlah 152 anggota dari populasi 408 anggota. Sementara teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik dengan menetapkan ciri-ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut.

Tabel 1. Kriteria Sampel Penelitian

No	Keterangan Kriteria Sampel	Jumlah
1	Semua Anggota Mdh Angkatan 5	153
2	Jenis Usaha Kuliner	80

3	Usaha Aktif	76
4	Kategori Usaha Mikro	72
Jumlah Sampel Yang Digunakan		72

Sumber: daftar anggota komunitas MDH

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dipilih menjadi metode utama untuk menangkap persepsi dan pengalaman anggota komunitas MDH terkait integrasi *ICT* dalam operasional bisnis mereka sehari-hari. Hal ini untuk memahami bagaimana *ICT* mempengaruhi serta mengidentifikasi manfaat dan tantangan yang dihadapi dalam adaptasi teknologi. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara *online* dalam bentuk *google form* kepada responden. Adapun tahapan langkah dan prosedur dalam pengolahan data sebagai berikut. Diadaptasi dari pendapat Suprpto (2020;103), yaitu ; tahap pengumpulan data, tahap *editing*, tahap *coding*, tahap tabulasi, tahap pengujian, tahap mendeskripsikan data, tahap pengujian hipotesis. Proses pengolahan data penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dengan skor 1-5.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Uji Instrumen

#### 4.1.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan skor, kemudian skor diolah dengan metode untuk memberikan penilaian dengan validitas kuisisioner yaitu *coefficient correlation person*, sehingga dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas dari masing-masing pertanyaan, menurut (Ghozali, 2018). Kemudian ditambahkan pernyataan, bahwa dikatakan valid apabila *r* hitung lebih besar dari pada *r* tabel dan dikatakan tidak valid apabila *r* hitung lebih kecil daripada *r* table . Diketahui bahwa *r* tabel dengan signifikansi 5% ;  $N=72 = 0.235$ . Berikut merupakan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS 25.

Tabel 2. Perbandingan Nilai *r* hitung dan *r* tabel Sign. 5%

Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1.1	0.624	0.235	VALID
X1.2	0.679	0.235	VALID
X1.3	0.624	0.235	VALID
X1.4	0.527	0.235	VALID
X1.5	0.679	0.235	VALID
X2.1	0.528	0.235	VALID
X2.2	0.756	0.235	VALID
X2.3	0.659	0.235	VALID
X2.4	0.812	0.235	VALID
X2.5	0.717	0.235	VALID
X3.1	0.649	0.235	VALID
X3.2	0.479	0.235	VALID
X3.3	0.786	0.235	VALID
X3.4	0.802	0.235	VALID
X3.5	0.759	0.235	VALID
X3.6	0.698	0.235	VALID
X4.1	0.748	0.235	VALID
X4.2	0.803	0.235	VALID
X4.3	0.657	0.235	VALID
X4.4	0.831	0.235	VALID
X4.5	0.535	0.235	VALID
Y.1	0.737	0.235	VALID
Y.2	0.605	0.235	VALID
Y.3	0.790	0.235	VALID
Y.4	0.467	0.235	VALID

Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y.5	0.811	0.235	VALID
Y.6	0.807	0.235	VALID
Y.7	0.656	0.235	VALID
Y.8	0.660	0.235	VALID

Berdasarkan tabel terlihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau bisa dibilang sah dan sesuai dengan ketentuan.

#### 4.1.2 Uji Reabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) data dianggap *reliabel* jika instrumen pengukuran yang digunakan dapat memberikan hasil yang sama, meskipun telah digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda.

Uji reliabilitas menggunakan teknik *croanbach alpha* artinya variabel dikatakan reliabel jika : nilai *croanbach alpha* lebih besar dari 0,70 ( $> 0,7$ ) reliabel , jika nilai *croanbach alpha*  $< 0,70$  maka tidak *reliabel* artinya terdapat masalah dalam pengukuran sehingga data yang diamati tidak terpercaya.

Berikut adalah hasil uji reabilitas per variabel yang menunjukkan semua nilai variabel  $> 0.70$ , sehingga kuesioner penelitian ini *reliable* dan dapat diteruskan pada uji asumsi klasik.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Reabilitas

Instrumen	Jumlah item	<i>Croanbach Alpha</i>	<i>Croanbach Alpha tabel</i>	Keterangan
Media Sosial (X1)	5	0.753	0.700	<i>Reliabel</i>
<i>E-commerce</i> (X2)	5	0.731	0.700	<i>Reliabel</i>
<i>Mobile Marketing</i> (X3)	6	0.787	0.700	<i>Reliabel</i>
<i>E-payment</i> (X4)	5	0.747	0.700	<i>Reliabel</i>
Volume Penjualan (Y)	8	0.845	0.700	<i>Reliabel</i>

Sumber: data diproses menggunakan SPSS 25

#### 4.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Sujarweni, 2014) model regresi linear berganda dapat disebut baik dalam artian memiliki ketepatan memprediksi, tidak bias, dan konsisten jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari asumsi klasik. Maka penulis melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari beberapa uji sebagai berikut.

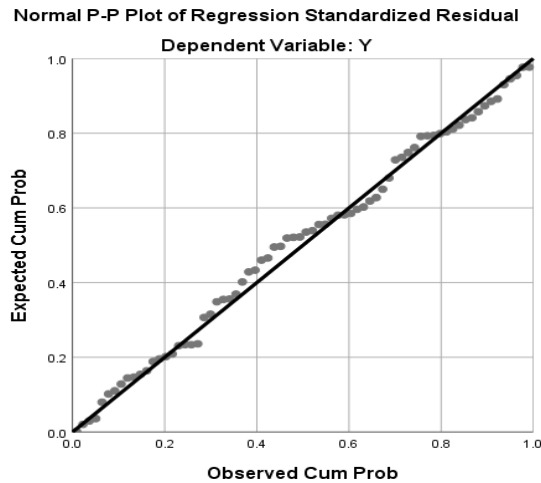
##### 4.2.1 Uji Normalitas

Melihat dasar keputusan untuk uji normal *probabilly plot* menurut (Ghozali, 2018)

1. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonal maka dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika titik-titik atau data menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal, maka menunjukkan data berdistribusi tidak normal

Maka melihat gambar di bawah, dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terdistribusi normal karena titik-titik berada mengikuti garis diagonal.





Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas sebaran data plotting  
 Sumber: Data output SPSS 25

Namun untuk lebih meyakinkan terhadap sebaran data plotting di atas karena terdapat beberapa titik yang sedikit menjauhi garis diagonal, maka peneliti juga melakukan uji normalitas dengan menggunakan *one sample kolmogorov - smirnov test*.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika *Asymp.Sig. (2-tailed)*  $\geq \alpha$  (0.05) maka data residual terdistribusi normal ( $H_0$ ).
2. Jika *Asymp.Sig. (2-tailed)*  $< \alpha$  (0.05) maka data residual terdistribusi tidak normal ( $H_1$ ).

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Menggunakan One Sample Kolmogorov - Smirnov Tes

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25559635
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.048
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

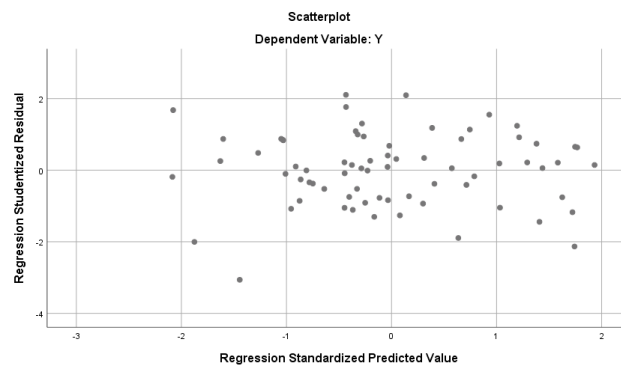
Sumber : data diproses menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji *one-sample Kolmogorov - smirnov test* di atas. Terlihat pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari  $0.05 = 0.200 > 0.05$  maka data terdistribusi normal.

#### 4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Pengujian akan dilakukan dengan gambar plot namun akan lebih dipastikan hasilnya dengan menggunakan uji *glejser* SPSS 25. Berikut hasil gambar plot, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplots*, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0

pada sumbu Y. Hasil pengujian dengan grafik *scatterplots* menunjukkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*, sehingga model regresi layak untuk digunakan.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas scatter plot  
sumber : data diproses menggunakan SPSS 25

Kemudian untuk mendeteksi gejala *heteroskedastisitas* secara akurat, peneliti menggunakan uji *glejser* SPSS 25. Dengan mentransformasikan nilai residual yang sudah didapatkan menjadi *abs\_res*, kemudian akan muncul variabel baru dan diregresikan variabel X terhadapnya. Dengan syarat sebagai berikut:

1. Jika nilai *sig.* lebih besar dari 0.05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas* dalam model regresi
2. Sebaliknya Jika nilai *sig.* lebih kecil dari 0.05 maka kesimpulannya terjadi gejala *heteroskedastisitas* dalam model regresi

Terlihat pada tabel hasil output bahwa semua nilai *sig.* > 0.05 maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Tabel 4. 3 Hasil Uji *Glesjer* Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.071	2.431		1.263	.211
	X1	-.109	.097	-.145	-1.123	.265
	X2	.015	.096	.021	.160	.873
	X3	.163	.088	.288	1.845	.070
	X4	-.112	.104	-.176	-1.073	.287

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : data diproses menggunakan SPSS 25

#### 4.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2021;157) uji multikolinearitas untuk menguji model regresi jika ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independent) atau tidak. Model regresi akan dikatakan baik jika tidak adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen (bebas). Menggunakan uji toleransi dan *Variabel Inflation Factor* (VIF) pada SPSS 25.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut ,

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  atau = nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  maka terdapat *multikolinearitas*
2. Jika nilai VIF < 10 atau = nilai *tolerance* > 0.10 maka tidak terdapat *multikolinearitas*

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.760	4.073		-.432	.667		
	X1	.526	.163	.293	3.226	.002	.847	1.181
	X2	.438	.161	.257	2.722	.008	.783	1.277
	X3	.101	.148	.075	.685	.496	.577	1.734
	X4	.538	.174	.357	3.087	.003	.524	1.909

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diproses menggunakan SPSS 25

Berdasarkan data hasil output di atas nilai VIF < 10 atau = nilai *tolerance* > 0.10 maka tidak terdapat *multikolinearitas*

#### 4.2.4 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2021;178) uji *autokorelasi* adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang dinilai baik adalah yang bebas dari *autokorelasi*. Uji *durbin watson* merupakan uji yang umum dilakukan oleh peneliti untuk mendeteksi gejala tersebut.

Kriteria *durbin watson* (DW-test) dengan DW yaitu *durbin-watson* , dL yaitu batas bawah atau *lower* dan dU yaitu batas bawah atau *upper bound* yaitu:

1. Nilai DW < dL maka terdapat korelasi positif
2. Nilai DW > 4 – dL maka terdapat korelasi bersifat negatif
3. 4 – dU < nilai DW < 4 – dL maka tidak dapat mengambil kesimpulan
4. dL < nilai DW < dU maka tidak dapat mengambil kesimpulan
5. dU < nilai DW < 4 – dL maka koefisien auto korelasi sama dengan nol yang menandakan bahwa tidak ada autokorelasi.

Hasil pengujian menggunakan *durbin watson* sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Autokorelasi Durbin Waltson

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.503	3.351	2.039
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : data diproses menggunakan SPSS 25

Nilai du/dl setelah dicari pada distribusi nilai tabel *durbin watson* berdasarkan k(4) dan N (72) dengan signifikansi 5% adalah du = 1.735, dl = 1.494

Maka berdasarkan dasar keputusan :

du < dw < (4-du) = (1735) < 2.039 < 2.265 Artinya tidak terjadi autokorelasi

#### 4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Model Analisis Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

X1, X2, X3, X4: Variabel independen

- $\alpha$  : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  : Koefisien regresi
- $\epsilon$  : Kesalahan

Berikut ini merupakan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.960	3.298		-2.110	.040		
	X1	.790	.180	.481	4.389	.000	.443	2.257
	X2	.329	.137	.265	2.402	.020	.437	2.286
	X3	.054	.112	.044	.481	.632	.643	1.556
	X4	.218	.159	.168	1.369	.177	.353	2.834

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diproses menggunakan SPSS 25

Maka berdasarkan hasil output didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

$$Y = -6.960 + 0.790 X_1 + 0.329 X_2 + 0.054 X_3 + 0.218 X_4 + e$$

Analisis persamaan regresi linear berganda

1. Nilai konstanta menunjukkan besarnya nilai variabel Y jika X adalah 0. Dari persamaan di atas nilai konstanta yang diperoleh sebesar -6.960 artinya jika semua variabel independen bernilai 0, maka nilai variabel dependen yang diprediksi bernilai -6.960.

Konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan karena model regresi yang diuji sudah memenuhi asumsi. Pada dasarnya regresi digunakan untuk memprediksi Y berdasarkan perubahan X, maka seharusnya yang menjadi perhatian adalah X bukan nilai konstanta.

Hasil ini pula didukung oleh penelitian sebelumnya yang mendapatkan nilai konstanta negatif, yaitu pada penelitian (Magda, 2022) dengan judul “Pengaruh Stress Kerja, Motivasi, Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan ” yang berpegang pada pendapat (Dougherty, C., 2002) dalam bukunya *Introduction To Economic* menyatakan bahwa “*Sometimes the constant will have a clear meaning, but sometimes not*” artinya kadang konstanta bisa memiliki arti yang jelas kadang juga tidak. Maka konstanta negatif tidak menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi yang diuji sudah memenuhi asumsi.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Andiwijayanto, 2023) bahwa;

*Nilai konstanta (intersep) negatif dalam persamaan regresi linear berganda tersebut seringkali membingungkan, tetapi cukup umum dan tidak selalu menunjukkan masalah dengan model. Akan tetapi harus diperhatikan dan dipastikan asumsi-asumsi regresi sudah terpenuhi sehingga model regresi dapat dikatakan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Asumsi regresi linier klasik tersebut yaitu; model regresi dispesifikasikan dengan benar, data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi autokorelasi. untuk data yang diurutkan berdasarkan waktu/time series. Rietvield dan Sunaryanto, 1994 dalam (Andiwijayanto, 2023).*

2. Nilai koefisien regresi variabel X1 media sosial bernilai positif sebesar 0.790 maka artinya jika variabel X1 meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Variabel Y juga akan meningkat sebesar 0.790 satuan,
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 *e-commerce* bernilai positif sebesar 0.329 maka artinya jika variabel X1 meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Variabel Y juga akan meningkat sebesar 0.329 satuan

4. Nilai koefisien regresi variabel X3 *mobile marketing* bernilai positif sebesar 0.054 maka artinya jika variabel X3 meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Variabel Y juga akan meningkat sebesar 0.054 satuan
5. Nilai koefisien regresi variabel X4 *e-payment* bernilai positif sebesar 0.218 maka artinya jika variabel X1 meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Variabel Y juga akan meningkat sebesar 0.218 satuan.

#### 4.3.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X1,X2,X3,X4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Uji ini menunjukkan seberapa besar persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel.

Berikut merupakan tabel hasil pengujian koefisien determinasi (r<sup>2</sup>)

Tabel 4. 7 tabel hasil pengujian koefisien determinasi (r<sup>2</sup>)

Model summary <sup>b</sup>				
Model	R	R square	Adjusted square	Std. Error of the estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.503	3.351
A. PredICTors: (constant), x4, x1, x2, x3				
B. Dependent variable: y				

Sumber : data diproses menggunakan SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan perolehan nilai *adjusted r square* 0.503 atau 50,3%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial, *e-commerce*, *mobile marketing* dan *e-payment* secara bersama sama mempengaruhi variabel volume penjualan sebesar 50,3% sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

#### 4.3.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan tahapan krusial dalam penelitian untuk menarik kesimpulan statistik mengenai hubungan antar variabel. Terdapat beberapa uji yang harus dilakukan dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diuraikan. Uji hipotesis tersebut terdiri dari Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t), yang masing-masing memiliki tujuan dan kriteria pengambilan keputusan spesifik untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara kolektif maupun individual.

#### 4.3.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable independent (X1,X2,X3,X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi:

1. Jika nilai signifikansi (*sig*) < 0.05, maka hipotesis diterima atau dapat dikatakan berpengaruh.
2. Jika nilai signifikansi (*sig*) > dari 0.05, maka hipotesis ditolak atau dapat dikatakan tidak berpengaruh.

Tabel 4. 8 Hasil Uji F Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	853.478	4	213.369	18.997	.000 <sup>b</sup>
	Residual	752.522	67	11.232		
	Total	1606.000	71			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: data diproses menggunakan SPSS 25

Maka berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dengan nilai *Sig.* 0.000, dapat disimpulkan bahwa variabel variabel X1,X2,X3,X4 secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen = 0.000 < 0.05.  $H_a$  diterima

#### 4.3.4 Uji T

Uji ini diperlukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X1,X2,X3,X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi:

1. Jika nilai signifikansi (*sig*) < 0.05, maka hipotesis diterima atau dapat dikatakan berpengaruh.
2. Jika nilai signifikansi (*sig*) > dari 0.05, maka hipotesis ditolak atau dapat dikatakan tidak berpengaruh.

Tabel 4. 9 Hasil Uji t Parsial

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.760	4.073		-.432	.667		
	X1	.526	.163	.293	3.226	.002	.847	1.181
	X2	.438	.161	.257	2.722	.008	.783	1.277
	X3	.101	.148	.075	.685	.496	.577	1.734
	X4	.538	.174	.357	3.087	.003	.524	1.909

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diproses menggunakan SPSS 25

Maka analisis uji t (uji hipotesis) berdasarkan hasil output di atas sebagai berikut:

1. Nilai *Sig.* Variabel X1 sebesar 0.002 (<0.05) maka berkesimpulan variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Y
2. Nilai *Sig.* Variabel X2 sebesar 0.008 (>0.05) maka berkesimpulan variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Y
3. Nilai *Sig.* Variabel X3 sebesar 0.496 (>0.05) maka berkesimpulan variabel X3 **tidak** berpengaruh signifikan terhadap Y
4. Nilai *Sig.* Variabel X4 sebesar 0.003 (<0.05) maka berkesimpulan variabel X4 berpengaruh signifikan terhadap Y

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar hipotesis parsial yang diajukan terbukti signifikan, kecuali untuk variabel X3. Hasil ini memberikan landasan empiris yang kuat mengenai variabel mana saja yang memiliki pengaruh individual terhadap variabel dependen dalam penelitian.

Berdasarkan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel:

- 1) Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka hipotesis diterima ( $H_1$ ) dan variabel independen dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka hipotesis ditolak ( $H_0$ ) dan variabel independen dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut perhitungan t tabel ;

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= (0,05/2; 72-4-1) \\
 &= (0.025 ; 67) = 1.998 \text{ (t table)}
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 10 Tabel perhitungan t tabel

Variabel	T hitung	T tabel	Keterangan
X1	3.226	1.998	Ho ditolak Ha diterima
X2	2.722	1.998	Ho ditolak Ha diterima
X3	0.685	1.998	Ho diterima Ha ditolak
X4	3.087	1.998	Ho ditolak Ha diterima

Sumber: data diproses menggunakan SPSS 25 dan data t tabel

Nilai T hitung > T tabel = Hipotesis diterima

Sehingga hasil uji berdasarkan nilai signifikansi dengan perbandingan berdasarkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel, menunjukkan hasil yang sesuai bahwa variabel (X1,X2,X4) yaitu media sosial, *e-commerce* dan *e-payment* berpengaruh secara parsial sedangkan variabel X3 *mobile marketing* tidak berpengaruh secara parsial. Perbandingan antara dua analisis tersebut di uraikan dalam tabel berikut ini:

hasil uji berdasarkan nilai signifikansi				Hasil uji berdasarkan nilai t hitung dengan nilai t tabel	
Variabel	Thitung	Ttabel	Keterangan	Asym Sig.<0.05	Keterangan
X1	3.226	1.998	Ho ditolak Ha diterima	.002	Berpengaruh
X2	2.722	1.998	Ho ditolak Ha diterima	.008	Berpengaruh
X3	0.685	1.998	Ho diterima Ha ditolak	.496	Tidak Berpengaruh
X4	3.087	1.998	Ho ditolak Ha diterima	.003	Berpengaruh

Sehingga hasil uji kedua nya menunjukkan hasil yang sama bahwa X1,X2,X4 Berpengaruh secara partial Sedangkan X3 Tidak berpengaruh

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Hasil uji regresi linear berganda terhadap data jawaban responden mengenai pengaruh strategi pemasaran berbasis *ICT* yang dalam hal ini penggunaan media sosial, *e-commerce*, *mobile marketing*, dan *e-payment* terhadap volume penjualan produk kuliner UMKM komunitas MDH bandar lampung menunjukkan terdapat hipotesis yang ditolak. Sebelumnya, penulis memiliki hipotesis dalam penelitian ini bahwa strategi pemasaran berbasis *ICT* dengan penggunaan media sosial, *e-commerce*, *mobile marketing* dan *e-payment* akan berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap volume penjualan. Namun hasil uji menunjukkan bahwa terdapat variabel yang tidak berpengaruh saat parsial yaitu *mobile marketing* (X3). Padahal jika merujuk pada teori yang ada bahwa strategi pemasaran berbasis *ICT* dengan penggunaan media sosial, *e-commerce*, *mobile marketing* dan *e-payment* terhadap volume seharusnya dapat berpengaruh terhadap volume penjualan.

Beberapa landasan teori tersebut adalah ;

- 1) Yang pertama adalah teori adopsi teknologi yang disebutkan oleh (Mitcham & Mackey, 1972) bahwa teknologi tidak hanya sebagai benda fisik, tetapi juga mencakup proses, pengetahuan dan pengendalian. Tentunya konsep teknologi sebagai proses yang dijelaskan oleh Mitcham dan Mackey sangat relevan dengan pemasaran berbasis *ICT*, karena proses digitalisasi dalam pemasaran seperti penggunaan media sosial, *e-commerce*, *mobile marketing* dan *e-payment*, merupakan contoh nyata dari penerapan teknologi sebagai proses yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran dalam hal ini UMKM.
- 2) Yang kedua, diikuti teori *digital marketing* menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (2001) yaitu *digital marketing* merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain dan

membuat atau menghubungkan dialog antar perusahaan dan konsumen. bahwa pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah teridentifikasi, dalam (Nugroho, 2021).

- 3) Yang ketiga teori perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) tentang perilaku konsumen yang selalu ingin mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan memahami bagaimana konsumen UMKM MDH mengadopsi teknologi dan bagaimana teknologi dalam hal ini *ICT* mempengaruhi keputusan pembelian untuk meningkatkan volume penjualan.

Jika merujuk pada tiga teori yang diuraikan sebelumnya, seharusnya semua variabel *ICT* yang menjadi topik penelitian hasilnya akan berpengaruh signifikan.

Didukung pula oleh beberapa penelitian sebelumnya sebagai contoh (Hayati&Rukhviyanti,2022), (Muntajah &Suwarsih,2022), *mobile marketing* berpengaruh signifikan terhadap penjualan dan minat beli konsumen. Namun dilihat dari hasil distribusi jawaban kuesioner yang disebar kepada UMKM terdapat inkonsistensi hasil penelitian bahwa variabel *mobile marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Akan hal itu peneliti berpendapat bahwa *mobile marketing* mungkin saja tidak berpengaruh terhadap volume penjualan produk kuliner MDH Bandar Lampung, karena beberapa hal:

1. Skala Usaha Mikro ; UMKM mikro cenderung memiliki sumber daya yang terbatas, termasuk anggaran untuk pemasaran. Implementasi *mobile marketing* yang efektif membutuhkan investasi dalam teknologi, desain, dan manajemen kampanye yang mungkin sulit dilakukan oleh UMKM mikro.
2. Target Pasar Lokal ; UMKM kuliner mikro biasanya fokus pada pasar lokal. Konsumen lokal mungkin lebih terbiasa dengan metode pemasaran tradisional dan belum sepenuhnya bergantung pada perangkat mobile untuk mencari informasi produk.
3. Persaingan ; Persaingan di pasar kuliner sangat ketat. UMKM mikro mungkin kesulitan untuk membedakan diri dari pesaing lain melalui *mobile marketing* jika tidak memiliki strategi yang tepat.
4. Penulis mengidentifikasi bahwa *mobile marketing* mungkin tidak berpengaruh secara langsung terhadap volume penjualan tetapi melalui mediasi keputusan pembelian. Artinya semakin banyaknya keputusan pembelian dengan penggunaan *mobile marketing* maka jumlah volume penjualan akan meningkat.
- 5.

Lain hal dengan variabel lainnya yang berpengaruh yaitu media sosial, *e-commerce* dan *e-payment* memiliki potensi cukup besar dalam mencapai volume penjualan produk kuliner UMKM mikro. Karena aplikasi yang ada cukup familiar dan digunakan hampir seluruh masyarakat. Menjadikannya alat efektif untuk jangkauan pasar yang luas dan transaksi yang mudah.

Sebagai ilustrasi dibawah ini :

1. Media sosial: Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* memungkinkan UMKM kuliner mikro menjangkau *audience* yang lebih luas, bahkan di luar wilayah Bandar Lampung. Melalui konten menarik, promosi, dan interaksi dengan pelanggan, UMKM dapat membangun *brand awareness* dan menarik pelanggan baru
2. *E-commerce*: Platform *e-commerce* seperti *Shopee Food*, *GoFood*, dan *GrabFood* memberikan akses bagi UMKM kuliner mikro untuk menjangkau pelanggan yang lebih jauh dan meningkatkan *visibilitas* produk mereka
3. *E-payment*: Integrasi dengan berbagai metode pembayaran digital memudahkan transaksi dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga mendorong peningkatan penjualan.

Kemudian, Melihat fenomena bahwa banyak konsumen bergantung pada teknologi digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian yang kemudian berpengaruh juga kepada volume penjualan, maka penting bagi pelaku UMKM maupun konsumen untuk memahami literasi digital untuk membantu mereka menyaring informasi yang relevan dan menghindari



penipuan. Dalam strategi pemasaran berbasis *ICT*, pemahaman atas literasi digital konsumen akan membantu anda dalam membuat konten yang sesuai, dan menargetkan pasar yang tepat.

Selain itu layanan dan inovasi memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen. Hal tersebut saling berkaitan ketika strategi sudah berhasil tercapai maka layanan dan inovasi yang akan menarik kembali konsumen untuk membeli produk yang tentunya berpengaruh terhadap volume penjualan. Maka pelaku UMKM hendaknya meningkatkan layanan, hal tersebut sejalan dengan pendapat (Indriyani et al., 2023) yang artinya kualitas dari pelayanan akan berdampak terhadap konsumen sehingga akhirnya akan mempengaruhi penjualan sedangkan inovasi adalah penciptaan ide baru yang bertujuan untuk memperluas dan memperbanyak pilihan bagi konsumen. Ketika perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, maka kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap produk.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dari peneliti sebagai berikut :

1. UMKM komunitas MDH perlu mengembangkan dan mengoptimalkan strategi *ICT* secara terintegrasi , meningkatkan adopsi teknologi digital, menggabungkan media sosial, *e-commerce*, *mobile marketing* dan *e-payment*, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan. Hal ini akan memaksimalkan dampak positif terhadap volume penjualan.
2. Mengingat media sosial memiliki pengaruh signifikan secara parsial, UMKM komunitas MDH disarankan untuk lebih fokus pada pengembangan konten yang menarik, interaktif, dan relevan di *Platform* media sosial. Peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan volume penjualan.
3. UMKM komunitas MDH perlu mengoptimalkan *platform e-commerce* yang digunakan, memastikan kemudahan akses, tampilan yang menarik dan proses transaksi yang lancar. Peningkatan kualitas dan pengalaman berbelanja di *e-commerce* akan mendorong volume penjualan.
4. Karena *mobile marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, UMKM komunitas MDH perlu melakukan evaluasi terhadap strategi *mobile marketing*. Contoh, UMKM bisa mulai melakukan promo khusus untuk pengguna *mobile marketing*. Juga sangat disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, mengapa *mobile marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, karena *mobile marketing* memiliki potensi besar untuk meningkatkan volume penjualan.
5. Mengingat *e-payment* memiliki pengaruh signifikan secara parsial, UMKM komunitas MDH perlu terus meningkatkan keamanan dan kemudahan dalam penggunaan *e-payment*. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong penggunaan *e-payment*.

## Limitasi dan Studi Lanjutan

Selama penyusunan penelitian ini tentunya penulis memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini hanya mengkaji terkait strategi pemasaran berbasis *ICT* dalam penggunaan media sosial, *e-commerce*, *mobile marketing* dan *e-payment* terhadap volume penjualan umkm kategori mikro. Penelitian selanjutnya dapat lebih mengeksplorasi variabel lain yang diduga turut berpengaruh terhadap volume penjualan dan terhadap umkm kategori kecil atau menengah sehingga pengkajian bisa semakin luas.

## Ucapan Terima Kasih

Untuk komunitas MDH yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan memberikan informasi terkait penelitian. Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi dalam peningkatan volume penjualan produk kuliner umkm khususnya komunitas MDH Bandar Lampung.

## Referensi

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andiwijayanto. (2023). *Konstanta Regresi Negatif: Benar atau Salah?* blog. <https://andiwijayanto.blog.undip.ac.id/2023/04/14/konstanta-regresi-negatif-benar-atau-salah/>

- Annajib, A., Sayekti, W. D., & Riantini, M. (2024). Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Binaan Pusat Layanan Usaha Terpadu-Usaha Mikro Kecil dan Menengah (PLUT-UMKM) di Kota Bandar Lampung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 416. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1443>
- apji.or.id. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. apji.or.id. <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Chakti, A. G. R. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Fadhilah, S. (2024). 209,3 Juta Orang di Indonesia Menggunakan Smartphone pada Tahun 2023. data.goodstats.id. <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>
- Fatmawati. (2021). *Berkomunikasi Secara Efektif, Ciri Pribadi yang Berintegritas Dan Penuh Semangat*. djkn.kemenkeu.go.id. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/13988/Berkomunikasi-Secara-Efektif-Ciri-Pribadi-yang-Berintegritas-Dan-Penuh-Semangat.html>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. (hal. 9). Pascal Books.
- Hasan, M., Gumanti, D., Amruddin, Respita, R., & Febriyanti, siska. (2022, Februari). *Pemanfaatan Teknologi Dalam Bisnis*. Researchgate. [https://www.researchgate.net/publication/359467569\\_Pemanfaatan\\_Teknologi\\_Dalam\\_Bisnis](https://www.researchgate.net/publication/359467569_Pemanfaatan_Teknologi_Dalam_Bisnis)
- Hasbullah, CN, Y., Suyra, A., Hairudin, Kumalasari, N., & Cindy. (2023). Literasi Digital sebagai Alat Pengembangan dan Pengelolaan Sumber Daya Manusia pada Ibu PKK di Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung. *Ahsana: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat /*, 1(3), 116–121. <https://doi.org/10.59395/ahsana.v1i3.330>
- Hayati, N., & Rukhviyanti, N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Mobile Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Pt. Nasa Stockist R.2137 Banjarnegara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Among Makarti*, 15(3), 364–378. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i3.363>
- Indriyani, S., Derina, D., & Helmita. (2023). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu Lampung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 08. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v8i1.2131>
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi ( Studi Kasus Desa Cibolang ) Pendahuluan Penyebaran virus covid-19 atau biasa disebut corona hingga saat ini masih menjadi sebuah permasalahan yang terjadi di berbagai belahan du. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 378–387. <http://dx.doi.org/10.46306/vls.v2i1.100>
- Kepala BPHN. (2023). *Analisis Dan Evaluasi Hukum Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*. [https://bphn.go.id/data/documents/analisis\\_dan\\_evaluasi\\_hukum\\_usaha\\_mikro\\_kecil\\_dan\\_menengah.pdf](https://bphn.go.id/data/documents/analisis_dan_evaluasi_hukum_usaha_mikro_kecil_dan_menengah.pdf)
- Khalufi, N., Shah, K. A. M., Anuar, K., Shah, M., & Iqbal, Q. (2019). Effectiveness of Mobile Marketing on the Customer's Experience in Kingdom of Saudi Arabia: A Social Media Perspective Protean Career Orientation View project Sustainable Development in SMEs View project Effectiveness of Mobile Marketing on the Customer's . *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 100–111. <https://www.researchgate.net/publication/337827381>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6 ed.). Penerbit Andi.
- Kuswiratmo, B. A. (2016). *Memulai Usaha Itu Gampang!/: Langkah- Langkah Hukum Mendirikan Badan Usaha Hingga Mengelolanya*. Visimedia.
- Magda. (2022). *Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Sinar Mas*. 3(1), 47–57.
- Maharani, D. K. (2025). Pengaruh Faktor Keuangan dalam Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perbankan Digital 2021 – 2023. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(3), 569-584. doi:[10.35912/jakman.v6i3.4112](https://doi.org/10.35912/jakman.v6i3.4112)

- Maryati, D. E. (2024). *Pengaruh Media Sosial dan Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Medanese Sablon*. 291–296.
- Maulana, R., Verawati, H., & Sisdiyanto, E. (2025). Distribusi Upah Terhadap Produktivitas Kerja dan Kerja Sama dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(3), 585-601. doi:[10.35912/jakman.v6i3.4034](https://doi.org/10.35912/jakman.v6i3.4034)
- Mitcham, C., & Mackey, R. (1972). *Philosophy and Technology: Readings in the Philosophical Problems of Technology*. Free Press. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=yNNWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=teori+digital+marketing+menurut+Coviello,+Milley,+dan+Marcolin+\(2001\)+&ots=L4nV-GnXmi&sig=i5hCuuMP\\_CgsBGQ92eprY5rK2Eo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=teori\\_digital\\_marketing\\_menurut\\_Covie](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=yNNWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=teori+digital+marketing+menurut+Coviello,+Milley,+dan+Marcolin+(2001)+&ots=L4nV-GnXmi&sig=i5hCuuMP_CgsBGQ92eprY5rK2Eo&redir_esc=y#v=onepage&q=teori_digital_marketing_menurut_Covie)
- Muhaimin, M., Arman, A., Wahid, A., Putriani, A. I., & Yunus, M. (2025). The Coding Effect of Institutional Ownership on Political and Tax Avoidance Behavior. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(3), 619-634. doi:[10.35912/jakman.v6i3.3233](https://doi.org/10.35912/jakman.v6i3.3233)
- Muntajah, B. S. U., & Suwarsi, A. A. (2022). The Influence Of Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing And Push Digital Marketing On Buying Interest Of Muslim Consumers Instagram Koyu Hijab Followers. *Jurnal Ilmu Hukum & Ekonomi Syariah*, 1(1), 80–94.
- Nelson, A., Junaidi, J., & Sentoso, A. (2025). The Impact Of Green Human Resource Management to Environmental Performance. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(3), 603-617. doi:[10.35912/jakman.v6i3.3898](https://doi.org/10.35912/jakman.v6i3.3898)
- Nugroho, A. S. (2021). *Digital Marketing: Teori dan Implementasi (Tinjauan Praktisi Digital Marketing)*. GUEPEDIA.
- Nurhanifah, n. P., & sungkono. (2024). *Pengaruh Digital Payment terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Telukjambe Timur*. 2(4). <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2100>
- Nurjamilah, A. (2021). *Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Mitra Go Food Di Pekanbaru)* (Nomor 5).
- Pratiwi, C., Komsiah, S., Yunarti, S., & Idaman, N. (2024). Pemanfaatan Iklan Melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(2), 508–525. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i2>
- Rahmayani, I. (2024). *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*. kominfo.go.id. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media)
- Rali, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Volume Penjualan kacang Kulit Garuda Pada Konsumen Toko Barokah*. Universitas muhammadiyah pringsewu (UMPRI).
- Rewah, J. (2018). Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat. *CogITO Smart Journal*, 4(1), 24–36. <https://doi.org/10.31154/cogito.v4i1.99.24-36>
- Romaningsih, W., Gita Septemia, P., Marlina, A., Madani, H., & Haris Madani, M. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Information Communication and Technology (Ict) Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk Umkm. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(1), 372–377.
- Santi, H. A. N., Pratama, J. A., & Amrillah, R. (2024). Manajemen Mutu Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(03), 110–116. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i03.1335>
- Steven. (2022). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. *Steven*, 5(3), 1–22.
- Subekti, R. A., & Pahlevi, R. W. (2022). Pengaruh Implementasi E-Payment dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus pada Usaha Produk Hobi Alat Pancing). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(6), 985–996.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, v wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami* (pertama). Pustaka Baru Press.
- Sunardi. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Information, Communication, Technology (Ict) Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara. *Glossary : Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 01 No, 50–61*. <https://doi.org/10.52029/gose.v1i1.114>

- Sundari, P., & Pinang, T. (2024). *Pengaruh Penggunaan E-Payment Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Pada Ikm Kota Tanjungpinang Dengan Perspektif Technology Acceptance Model ( Tam )*.
- Suprpto, H. (2020). *Penerapan Metodologi Penelitian Dalam Karya Ilmiah*. Goysen Publishing.
- Sutabri, T. (2013). *Pengantar Teknologi Informas*. Penerbit Andi.
- Sutopo, A. H. (2012). *Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan*. Graha Ilmu.
- T.Soemohadiwidjojo, A. (2020). *Mudah Menyusun SOP (Standar Operating Procedure) (2 ed.)*. Penebar Plus.
- Tambunan, T. (2009). *Umkm Di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Tirtana, D., & Rahmadhani, S. (2025). The Role of Employee Recovery Performance on Service Recovery Performance and Quality of Service. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(3), 555-567. doi:[10.35912/jakman.v6i3.4121](https://doi.org/10.35912/jakman.v6i3.4121)
- Titasari, H. I. (2023). Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal*, 2(1), 25–51. <https://doi.org/10.14421/skiej.2023.2.1.1750>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (2008). <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2008/20tahun2008uupenj.htm>
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Yusuf, M., Haryanto, C., Husainah, N., & Nuraeni. (2023). *Teori Manajemen* (j. Mardian (ed.); hal. 20).