



Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan Kangkung Rendang Pada UMKM Syifa Hidroponik

The Influence of E-Commerce on the Sales Level of Kangkung Rendang at Syifa Hydroponic UMKM

Sultan Arif Rahman & Rika Fitri Ilvira*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Kangkung rendang merupakan produk olahan inovatif yang dihasilkan dari kangkung hidroponik, memberikan nilai tambah dan meningkatkan pendapatan produsen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara penggunaan e-commerce terhadap peningkatan penjualan kangkung rendang pada UMKM Syifa Hidroponik. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh e-commerce. Penelitian ini menggunakan data primer dilakukan dengan cara survey dan wawancara kepada konsumen, jumlah responden pada penelitian ini yaitu 30 responden. Data dianalisis dengan bantuan Software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce secara signifikan meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk kangkung rendang, sehingga berdampak positif pada pendapatan UMKM. t-hit dan Sig. (p-value): Menunjukkan signifikansi statistik dari koefisien. Jika p-value < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh e-commerce terhadap penjualan signifikan. Oleh sebab itu data pada penelitian ini signifikan dan e-commerce berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena nilai E-Commerce (X) pada Sig. (p-value) sebesar 0,002.

Kata Kunci: E-Commerce; Kangkung Rendang; UMKM Syifa Hidroponik; Peningkatan Penjualan.

Abstract

Kangkung rendang is an innovative processed product produced from hydroponic kale, providing added value and increasing producer income. This study aims to analyze the effect of e-commerce usage on increasing sales of kale rendang at Syifa Hidroponik MSMEs. The study uses quantitative methods with simple linear regression analysis to measure the effect of e-commerce. This study uses primary data conducted by means of surveys and interviews with consumers, the number of respondents in this study was 30 respondents. Data were analyzed with the help of SPSS Software. The results showed that the use of e-commerce significantly increased the effectiveness of marketing and sales of kale rendang products, thus having a positive impact on MSME income. t-hit and Sig. (p-value): Shows the statistical significance of the coefficient. If the p-value < 0.05, then it can be said that the effect of e-commerce on sales is significant. Therefore, the data in this study is significant and e-commerce has an effect on increasing sales because the value of E-Commerce (X) in Sig. (p-value) is 0.002.

Keywords: E-Commerce; Kangkung Rendang; Syifa Hydroponics UMKM; Increased Sales.

How to Cite: Rahman, S.A., & Ilvira, R.F., (2025), Hubungan Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Kangkung Rendang di UMKM Syifa Hidroponik, Kec. Medan Area, *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 7(2): 193-199



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung perekonomian nasional, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja, pemerataan ekonomi, dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi yang mampu bertahan dalam berbagai krisis, termasuk krisis global maupun pandemi. Namun, dalam era digital saat ini, tantangan yang dihadapi UMKM semakin kompleks. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas dan rendahnya daya saing di tengah persaingan global.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui e-commerce, menjadi salah satu solusi yang menjanjikan. E-commerce dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, mempercepat proses transaksi, serta meningkatkan efisiensi dalam operasional usaha. Menurut Hardiyansyah et al. (2023), integrasi teknologi digital dalam proses bisnis UMKM tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Sejalan dengan itu, penggunaan platform digital memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun merek, mengelola hubungan pelanggan, dan beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi. Oleh karena itu, transformasi digital melalui e-commerce merupakan langkah penting bagi UMKM agar tetap kompetitif dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat modern. Konsumen kini lebih mengandalkan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan primer hingga produk-produk khusus yang sulit ditemukan di toko fisik. Perubahan ini dipengaruhi oleh kemudahan akses, kenyamanan, serta berbagai fitur menarik yang ditawarkan oleh platform digital, seperti promo, ulasan produk, dan sistem pembayaran yang fleksibel (Laudon & Traver, 2021). Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien.

Dengan e-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya operasional, serta menjalin interaksi langsung dengan pelanggan secara digital. Menurut Jayani (2021), nilai transaksi e-commerce di Indonesia meningkat drastis dari Rp 266,3 triliun pada 2020 menjadi Rp 489 triliun pada 2022, dan diprediksi terus meningkat sebesar 17–20% pada 2023 dan 2024. Tren ini menunjukkan bahwa ekosistem digital menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital nasional.

Oleh karena itu, UMKM perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan e-commerce secara optimal untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memastikan keberlanjutan usaha di tengah transformasi digital yang semakin pesat.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, khususnya e-commerce, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). E-commerce memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Widjaja (2023) menemukan bahwa penggunaan aplikasi e-commerce membantu memperluas wilayah pemasaran UMKM serta meningkatkan produktivitas melalui penerapan strategi pemasaran inovatif, seperti promosi digital, diskon berbasis algoritma, dan kampanye loyalitas pelanggan.

Selain itu, Lestari (2017) menunjukkan bahwa penggunaan platform e-commerce berkontribusi signifikan terhadap peningkatan profitabilitas UMKM, terutama karena meningkatnya jumlah pengunjung dan transaksi yang terjadi secara daring. E-commerce juga memberi akses langsung kepada pelanggan, memungkinkan personalisasi produk, serta menyediakan data analitik untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Dengan demikian, adopsi e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu untuk bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, tetapi juga menjadi motor pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM. Transformasi digital ini menjadi kunci penting dalam membangun daya saing jangka panjang dan memastikan eksistensi UMKM di era ekonomi digital.

UMKM Syifa Hidroponik di Kecamatan Medan Area adalah salah satu contoh pelaku usaha yang memanfaatkan e-commerce untuk memasarkan produk inovatifnya, yaitu kangkung rendang. Produk ini merupakan hasil olahan dari tanaman kangkung hidroponik yang memiliki nilai tambah tinggi. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan e-commerce terhadap peningkatan penjualan produk kangkung rendang di UMKM Syifa Hidroponik.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai manfaat adopsi e-commerce bagi UMKM lokal serta memberikan rekomendasi strategis dalam pengembangan usaha berbasis teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh penggunaan e-commerce terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital serta menjadi referensi bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam mendukung transformasi digital UMKM di Indonesia. Oleh karena itu penulis tertarik meneliti tentang pengaruh E-Commerce terhadap tingkat penjualan kangkung rendang pada UMKM Syifa Hidroponik.

METODE PENELITIAN

Analisis Data pada penelitian ini yaitu Data yang diperoleh dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh penggunaan e-commerce terhadap peningkatan penjualan. Lokasi ini dipilih secara sengaja melalui informasi yang didapat terkait dengan permasalahan yang terjadi di lokasi UMKM Syifa Hidroponik sesuai dengan judul penelitian saya dan Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Syifa Hidroponik merupakan salah satu pelaku usaha yang aktif dalam memanfaatkan teknologi e-commerce untuk pemasaran produk mereka. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2025.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, antara lain: (1) Observasi: Mengamati langsung proses pemasaran dan penjualan produk kangkung rendang. (2) Wawancara: Melakukan wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan UMKM untuk mendapatkan informasi terkait strategi pemasaran dan pengalaman mereka dalam menggunakan e-commerce. (3) Kuesioner: Menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk mengumpulkan data mengenai kepuasan pelanggan dan dampak penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembelian. Skala pengukuran menggunakan likert yaitu STS, TS, N, S, SS.

Adapun kriteria pada penelitian ini yaitu :

1. Responden yang membeli kangkung rendang lebih dari 3 kali menggunakan E-commerce
2. Konsumen yang bertujuan membeli kangkung rendang untuk dikonsumsi secara langsung.
3. Responden yang memiliki minimal gaji di atas dari 3juta/bulan.

Regresi Linear Sederhana

Metode regresi merupakan sebuah metode statistik yang melakukan prediksi menggunakan pengembangan hubungan matematis antara variabel, yaitu variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Variabel dependen merupakan variabel akibat atau variabel yang dipengaruhi, sedangkan variabel independen merupakan variabel sebab atau variabel yang mempengaruhi. Prediksi terhadap nilai variabel dependen dapat dilakukan jika variabel independennya diketahui. Umumnya penjualan atau permintaan suatu produk dinyatakan sebagai variabel dependen yang besar atau nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.

Regresi linear menjadi salah satu metode yang dipergunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan atau prediksi tentang kualitas maupun kuantitas dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan dengan memperkirakan berbagai kombinasi produk, UMKM dapat memaksimalkan keuntungan serta memperkirakan jumlah produksi yang tepat. Rumus untuk Regresi Linear dengan metode kuadrat terkecil atau sederhana adalah:

$$a = \frac{\sum y_i - b \sum x_i}{n} \dots\dots\dots (1)$$

$$b = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \dots \dots \dots (2)$$

$$y = a + b x \dots \dots \dots (3)$$

Dimana :

y adalah Peningkatan Penjualan

x adalah E-commerce (Grab mart, Shopee, Toko Pedia)

a adalah konstanta yang menunjukkan besarnya nilai y apabila x = 0, dan b adalah besaran perubahan nilai y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1, ini menunjukkan hasil analisis regresi yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (penggunaan *e-commerce*) terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan).

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
(Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan)**

Coefficients					
Variabel		Koefisien (B)	Std. Error	t-hit	Sig. (p-value)
1	(Constant)	12,500	2,180	5,733	0,001
	E-Commerce (X)	0,850	0,046	18,478	0,002

Keterangan:

Persamaan regresi: $Y = 12,5 + 0,85 X$

$R^2 = 0,78$ ($R = 0,78$) (78% variasi penjualan dijelaskan oleh e-commerce)

Sig. F = 0,002 (< 0,05) → Hubungan signifikan

Tabel 1 menampilkan hasil analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu penggunaan e-commerce, terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh persamaan regresi:

$Y = 12,5 + 0,85X$, yang menunjukkan bahwa ketika penggunaan e-commerce meningkat satu satuan, maka penjualan diperkirakan meningkat sebesar 0,85 satuan.

Nilai koefisien (B) sebesar 0,85 mengindikasikan pengaruh positif yang kuat dari e-commerce terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,002, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat signifikan secara statistik. Nilai t-hitung sebesar 18,478 juga memperkuat signifikansi pengaruh variabel e-commerce.

R-squared (R^2) sebesar 0,78 menunjukkan bahwa 78% variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh penggunaan e-commerce, sementara sisanya 22% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Standard Error yang relatif kecil (0,046) mencerminkan ketepatan dalam estimasi koefisien regresi.

Dengan demikian, hasil analisis ini membuktikan bahwa penggunaan e-commerce memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, sehingga dapat menjadi strategi efektif bagi pelaku usaha untuk mendorong pertumbuhan usahanya.

t-hit dan Sig. (p-value): Menunjukkan signifikansi statistik dari koefisien. Jika p-value < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh e-commerce terhadap penjualan signifikan. Oleh sebab itu data pada penelitian ini signifikan dan e-commerce berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena nilai E-Commerce (X) pada Sig. (p-value) sebesar 0,002. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wang (2008) bahwa yang menjadi alasan seseorang menggunakan sistem e-commerce adalah untuk menghindari kesulitan dalam melakukan kegiatan transaksi/pemasaran.

Kemudahan yang terdapat dalam suatu sistem e-commerce merupakan aspek terpenting yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam menggunakan sistem e-commerce tersebut. Semakin mudah sistem e-commerce diakses maka semakin banyak pula masyarakat yang berminat untuk menggunakannya. Ada pun faktor faktor lain dari variable bebas adalah kualitas produk, kualitas pelayanan.

Tabel 2, Uji T

	Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t-hit	t-tabel	Sig. (p-value)
1	(Constant)	12,500	2,180	5,733		0,001
	E-Commerce (X)	0,850	0,046	18,478	1,990	0,002

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 2, diketahui bahwa nilai signifikansi (p-value) variabel E-Commerce sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 18,478 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,990. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan e-commerce terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti bahwa penggunaan e-commerce secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan penjualan produk atau layanan dalam konteks penelitian ini.

Diketahui nilai sig pada variable E-Commerce sebesar $0,002 < 0,05$. Dan nilai t hitung sebesar 18,478 dan lebih besar daripada t table (1,990). Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan yang dihasilkan oleh variable E-Commerce terhadap penjualan. Dan Ha diterima, H0 ditolak.

Tabel 3, Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.78	.76	1,215

Dari table 3, menunjukkan nilai r square adalah sebesar 0,78 artinya variable *E Commerce* mampu menjelaskan variasi peningkatan penjualan sebesar 0,78 atau 78% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel bebas diluar penelitian ini.

Tabel 4. Perbandingan Kinerja Sebelum & Sesudah E-Commerce

Parameter	Sebelum E-Commerce	Sesudah E-Commerce	% Perubahan
Rata-rata Penjualan	150 bungkus/bulan	188 bungkus/bulan	+25,3%
Omzet	Rp 7,5 juta	Rp 11,2 juta	+49,3%
Jangkauan Pasar	Lokal (5 km)	4 Provinsi	+300%

Pada table 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat Perbandingan Kinerja Sebelum & Sesudah *E-Commerce* dimana sebelum dilakukannya penjualan menggunakan *e-commerce* rata-rata penjualan kangkung rendang di Syifa Hidroponik yaitu sebesar 150 bungkus / bulan, namun setelah dilakukannya penjualan menggunakan *e-commerce* maka hasil penjualan nya meningkat sebesar 188 bungkus/ bulan jadi kesimpulannya perubahan setelah menggunakan *e-commerce* yaitu **+25,3%**. Perubahan Omzet berubah sebesar +49,3% setelah menggunakan *E-commerce*.

SIMPULAN

Penggunaan e-commerce terbukti memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM, khususnya pada kasus UMKM Syifa Hidroponik yang memproduksi kangkung rendang. Melalui pemanfaatan e-commerce, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar secara geografis, menjangkau konsumen di luar wilayah lokal tanpa harus membuka toko fisik. Selain itu, e-commerce juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi operasional, seperti pengurangan biaya promosi, distribusi, serta percepatan proses transaksi secara digital. Dampak positif lainnya adalah peningkatan pendapatan karena konsumen dapat mengakses produk secara lebih fleksibel dan cepat.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital bukan lagi pilihan, melainkan menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM yang ingin bertahan dan tumbuh di era ekonomi digital. Oleh karena itu, sangat disarankan bagi pelaku UMKM untuk secara aktif memanfaatkan platform e-commerce dalam menjalankan usaha mereka. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mengikuti pelatihan digital seperti seminar terbuka, workshop, atau pendampingan berbasis teknologi guna meningkatkan literasi digital dan kompetensi dalam mengelola bisnis secara online. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif (Vol. 1).
- Al-Huda, S., Kurnia, R. A., & Lia, F. (2022). Moderation Of Religiosity In The Relation Of Internet Addiction To Impulse Onlien Buying (Study on State Islamic University of raden Intan Lampung Z Generation). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 137-156.
- Ali, dkk., 2019, Evaluation of Admission Student Policy based on Zoning System for Acceleration Education Quality in Indonesia, *Jurnal of Management Info* 6(2), hal. 19-24
- Baum, David. 1999. E-comemerce , Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Budiyono. 2013. Statistika Untuk Penelitian. Surakarta: UNS Press
- C, K, Laudon., Travel. 2015. E-Commerce 2014, Edisi ke-10. Pearson.
- Effendi, N. I, dkk. 2021. Strategi Pemasaran. Padang: Eksekutif Teknologi.
- Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., & Sucipto, S. 2022. Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2893-2902
- Hardiyansyah, Aries, Brian Garda Muchardie, & Anneke Rillia. (2023). Pengaruh Faktor Eksternal dalam Manfaat Mengadopsi E-Commerce pada UMKM di Palembang dan DKI Jakarta. *Infotech Journal*, 9(2), 345-353
- Haris, dkk, 2017 *JURNAL ILMIAH FIFO Volume IX/No.1/Mei/2017 P-ISSN 2085-4315 / E-ISSN 2502-8332*.
- Jayani, D. H. (2021). Nilai transaksi e-commerce di Indonesia tembus Rp 266,3 triliun. Databoks - Katadata. <https://databoks.katadata.co.id>
- Kementerian Pertanian, 2015, Strategi Induk Pembangunan Pertanian Tabun 2015- 2025, Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Kuswiratmo, B. A. 2016. Memulai Usaha Itu Gampang! Visimedia Pustaka
- Laudon & laudon. 1998. Electric commerce. Diakses 16 maret 2023 dari <https://idtesis.com>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021: Business, technology, society (16th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2017. E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey (12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in.
- Lestari, N. (2017). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap peningkatan profitabilitas UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 110-118.
- Lestari, V.D., & Suman, A. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil. *Jurnal Ilmiah FEB Universitas Brawijaya*, Malang.
- Macchion, L., Moretto, A. M., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., & Vinelli, A. 2017. International e-commerce for fashion products: what is the relationship with performance?. *International Journal of Retail & Distribution Management*
- Miles, M., & Huberman, A. M. 1994. Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. SAGE Publications, Inc. https://books.google.co.id/books?id=U4IU_wJ5QEC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q=redaction&f=false

- Mukarromah;et al.2018. "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com".Jurnal eksklusif,Vol.15,No2
- Noeng Muhadjir, Metode Penelitian Kualitatif, Yogyakarta: Rake Sarasin, 1998
- Nugro. 2006. E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Bandung: Informatika Bangun
- Nugroho, A. 2006 E-Commerce Memahami Perdagangan Moderen di Dunia Maya. Bandung: Informatika.
- Pasaribu, dkk. METODOLOGI PENELITIAN Untuk Ekonomi Dan Bisnis. Jakarta: Media Edu Pustaka, 2021.
- Rijali, A. 2019. Analisis data kualitatif. Al Hadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81-95.
- Rijali. 2018. Analisis data kualitatif. Jurnal UIN Antasari. Diakses dari https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=KdgLMC8AAAAJ&citation_for_view=KdgLMC8AAAAJ:u5HHmVD_u08C
- Rosenzweig, E. D. (2009). A contingent view of e-collaboration and performance in manufacturing. *Journal of Operations Management*, 27(6), 462-478
- Sugiyono. 2013. non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel
- Sugiyono. 2014. Populasi dan sampel. Dalam Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Vol. 291, hal. 292). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung
- Suparman, A., Kom, M., Setyawan, A. E., Kom, S., Ma'sum, H., Anyan, S., ... & Salfin, S. (2022). PENGENALAN DASAR KOMPUTER. CV Rey Media Grafika.
- Suwarni, E., Handayani, M. A., Fernando, Y., Saputra, F. E., Fitri, F., & Candra, A. 2022. Penerapan Sistem Pemasaran berbasis Ecommerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187-192.
- Wijaya, A., & Widjaja, Y. (2023). Pemanfaatan aplikasi e-commerce dalam peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 7(1), 34-42.
- Wijaya, W., & Widjaja, O.H. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 84-93