



# PENGARUH E-COMMERCE DAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM (STUDI KASUS: UMKM KOTA BINJAI)

**Niza Utami<sup>1</sup>, Muhammad Syahbudi<sup>2</sup>**  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
[nizautami047@gmail.com](mailto:nizautami047@gmail.com)<sup>1</sup>, [bode.aries@uinsu.ac.id](mailto:bode.aries@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Sebagai pelaku ekonomi, UMKM dihadapkan pada banyak ketidakpastian yang terlihat dari aspek ekonomi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh E-Commerce dan Inovasi Produk terhadap peningkatan penjualan UMKM di kota Binjai. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini berasal dari pelaku UMKM kota Binjai yang menerapkan E-Commerce dan inovasi produk. Populasi penelitian ini adalah UMKM kota Binjai. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner kemudian di olah dengan uji Validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di kota Binjai. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di kota Binjai.

**KATA KUNCI: UMKM, E-Commerce, Inovasi Produk**

## PENDAHULUAN

Globalisasi dan teknologi merupakan dua driver paling penting dalam kinerja bisnis yang terhubung satu sama lain. Perusahaan mendapatkan manfaat dari skala dan ruang lingkup ekonomi Dengan menggunakan globalisasi, Tetapi, teknologi juga dibutuhkan untuk menghadapi globalisasi. Karena itu, teknologi Ini adalah enabler globalisasi. Kebutuhan teknologi semakin meningkat. Teknologi tumbuh cepat yang berdampak pada sistem perdagangan, Sirkulasi perdagangan dan uang untuk saat ini, perdagangan tradisional Itu dilakukan dengan tangan Langsung dihadapkan pada Pembeli dan penjual, dan diterapkan persetujuan dan akhirnya kontrak. Tapi sekarang, Dengan adanya teknologi, semua pembatasan fasilitas jarak dan waktu perdagangan dapat diatasi dengan mudah. Dengan Klik, pelanggan bisa mendapatkan barang yang ingin di beli berikut dengan informasi barangnya dan harganya, dengan siapa saja, kapan saja, di mana saja tanpa dibatasi jarak dan waktu. Sebagai pelaku ekonomi, UMKM dihadapkan pada banyak ketidakpastian yang terlihat dari aspek ekonomi. Perkembangan UMKM

pada masa ini menjadi perhatian khusus dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM adalah *Product market*, perkembangan teknologi yang semakin pesat, manajemen keuangan, sumber daya manusia dan modal usaha. Kegiatan di sektor ekonomi saat ini didominasi dilakukan oleh UMKM. UMKM memiliki nilai tambah, seperti nilai fleksibel dan pentingnya peran pelaku usaha dalam perekonomian Indonesia yang cenderung naik turun atau tidak stabil.

Salah satu faktor penting untuk memberi peran dalam pertumbuhan ekonomi adalah sektor usaha Mikro kecil menengah atau biasa disebut UMKM. Perannya Khusus diberikan kepada UMKM: Secara numerik besar, Sosialisasi di semua sektor ekonomi karena potensi penyerapan Tenaga kerja yang cukup banyak. Hasil produksi yang dihasilkan merupakan produk yang sangat dibutuhkan masyarakat dengan harga yang terjangkau. (Nurlinda & Fathimah, 2019).

Salah satu teknologi yang dapat digunakan di UMKM untuk pengembangan usahanya saat ini adalah E-commerce. Biaya, kecepatan, dan kapasitas pemrosesan data telah diputuskan karena keunggulan Internet dan Nilai perdagangan elektronik. Teknologi internet memungkinkan perusahaan melakukan bisnis di wilayah geografis yang relatif cepat, fleksibel, dan ekonomis. Juga, sistem kemajuan pemrosesan data memungkinkan perusahaan bisnis jauh lebih rumit daripada ini pernah terjadi sebelumnya, Manajer Umum Pengembangan Bisnis Perdagangan Juga Kementerian Perdagangan dan Perindustrian (Ir. Fetnayeti). Tidak dapat dipungkiri bahwa e-commerce sangat berkembang di Indonesia hingga ke Jejaring sosial, blog, dan bahkan situs web gratisan. (Ningtyas & Sunarko, 2011).

Kemudian, faktor lain dalam meningkatkan penjualan UMKM adalah adanya inovasi produk. Inovasi produk adalah pengembangan dan pemasaran produk yang telah didesain ulang atau ditingkatkan secara signifikan. Menurut Susanto, inovasi produk dapat di pahami sebagai penerapan praktis dari suatu ide dalam suatu produk atau proses baru. Salah satu definisi inovasi yang diterima secara luas adalah pengenalan sesuatu yang baru. Sesuatu itu bisa berupa apa saja mulai dari layanan baru hingga produk, proses, dan bahkan peningkatan bertahap hingga sesuatu yang sudah ada. Namun, dalam praktiknya, orang biasanya merujuk pada produk baru atau yang ditingkatkan ketika mereka berbicara tentang inovasi. Para akademisi mengungkapkan dalam berbagai penelitiannya membuat konsep pemasaran dapat memperdalam pemahaman tentang pemasaran kewirausahaan. Perkembangan pemasaran kewirausahaan dengan e-commerce penting untuk memungkinkan pemilik usaha kecil, menjadi kompetitif di era globalisasi. (Mahzura, 2020)

Penelitian sebelumnya tentang subjek pemasaran Kewirausahaan diusulkan oleh Georgellis. Joyce dan Woods (2000) mengatakan demikian Usaha Kewirausahaan diwakili oleh kemampuan merencanakan masa depan, inovasi dan pengambilan risiko, permudah dia untuk tumbuh dan berkembang kesuksesan. Juga, hasil penelitian ini Didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Hadiyati (2010) menyatakan ini

Kewirausahaan (enterpreneurship) Fokus pada inovasi berdasarkan ide-ide baru dan kondisi pasar tidak berorientasi pada konsumen atau dikendalikan oleh harapan keinginan, kebutuhan pasar. Antara Ernani Hadiyati, (2012) menemukan kreativitasnya inovasi sangat berpengaruh terhadap pemasaran kewirausahaan. Oleh karena berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang pengaruh E-Commerce dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kota Binjai.(Cicik Harini dan SB Handayani, 2019).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **UMKM**

Usaha Mikro adalah perusahaan produksi perseorangan dan/atau pelaku ekonomi perseorangan yang memenuhi standar perundang-undangan usaha mikro. Usaha kecil adalah perusahaan manufaktur ekonomi mandiri yang dimiliki dan dikendalikan oleh individu atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Usaha kecil adalah perusahaan manufaktur ekonomi otonom yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, atau dimiliki dan dikendalikan oleh individu atau unit usaha yang secara langsung atau tidak langsung merupakan bagian dari usaha kecil. Setara dengan total aset bersih atau penjualan tahunan menurut undang-undang.

Meskipun ukuran usaha yang dibidik oleh usaha mikro, menengah dan kecil tidak sebesar usaha besar, kebanyakan orang yakin melakukan usaha pada tingkat ini. Karena potensi yang ada kepada usaha mikro, kecil dan menengah dan keunggulan ini sulit diperoleh di tingkat perusahaan besar. Salah satu keunggulan utama adalah mudah untuk melakukan inovasi, terutama di bidang teknologi. Lebih mudah mengadopsi teknologi terkini untuk meningkatkan Value produk dari para pelaku usaha. Selain memudahkan untuk mengadopsi teknologi, keuntungan lainnya adalah karena berkurangnya ruang lingkup dan fleksibilitas bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan kondisi pasar berubah-ubah

### **E-COMMERCE**

*E-Commerce* adalah kegiatan jual beli / perdagangan secara online. Akar utama dari kata "perdagangan" didefinisikan sebagai pertukaran barang dan jasa antara bisnis, orang, atau entitas. fakta bahwa Internet telah meningkatkan produktivitas untuk hampir semua organisasi yang menggunakannya. Namun demikian, intinya adalah bahwa produktivitas harus diubah menjadi profitabilitas. Untuk menghasilkan pendapatan, *E-Commerce* menjual produk/jasa dan mempererat hubungan antara pemasok dan konsumen. Banyak model bisnis-ke-bisnis mencoba menghilangkan perantara dengan menggunakan Web untuk mengirimkan produk/layanan langsung ke pelanggan. Dengan melakukan ini, mereka mungkin dapat menawarkan produk yang lebih murah dan layanan pelanggan yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Hasilnya adalah

diferensiasi antara mereka dan pesaing mereka, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan loyalitas pelanggan.

E-commerce ini membawa banyak perubahan pada proses perdagangan. Jika proses jual beli tradisional membutuhkan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, ini tidak lagi diperlukan dalam e-commerce. Pembeli dapat berdagang di berbagai kota tanpa harus bertemu atau berkomunikasi melalui Internet.

1. Promosi dapat dilakukan dengan murah
2. Produk dapat ditampilkan dalam 24 jam sehari
3. Efisiensi biaya operasional terkait gaji pegawai karena jumlah pegawai yang dibutuhkan sedikit
4. Jangkauan yang diperluas, yaitu siapa pun dapat berdagang terlepas dari ruang dan waktu selama mereka memiliki komputer yang terhubung ke Internet
5. Mengutamakan Loyalitas Pelanggan, dengan memberikan informasi lengkap yang dapat di pakai setiap saat, sehingga pelanggan merasa terpuaskan.

Selain kelebihan tersebut, transaksi melalui internet juga memiliki kekurangan. Kerugiannya berupa konsumen tidak dapat melihat langsung barang dan merasakan bahan dari mana barang tersebut dibuat, misalnya jika ingin membeli pakaian, pembeli tidak dapat memegang dan menyentuh barang tersebut, sehingga terkadang citra pembeli terhadap sesuatu untuk membeli mungkin akan berbeda dari barang yang di transaksikan. Ini mengecewakan pembeli. Untuk produk elektronik, pembeli terkadang kesulitan menangani garansi dan tidak tahu cara mengatasinya.

## **INOVASI PRODUK**

Menurut Susanto, inovasi produk dapat di pahami sebagai penerapan praktis dari suatu ide dalam suatu produk atau proses baru. Salah satu definisi inovasi yang diterima secara luas adalah pengenalan sesuatu yang baru. Sesuatu itu bisa berupa apa saja mulai dari layanan baru hingga produk, proses, dan bahkan peningkatan bertahap hingga sesuatu yang sudah ada. Namun, dalam praktiknya, orang biasanya merujuk pada produk baru atau yang ditingkatkan ketika mereka berbicara tentang inovasi. Inovasi produk adalah pengembangan atau peningkatan produk dengan cara yang mencoba memecahkan masalah bagi konsumen, pelanggan, perusahaan atau masyarakat pada umumnya. Banyak inovasi macam itu dapat berwujud dan melibatkan teknologi baru, atau hanya peningkatan bertahap dari yang sudah ada.

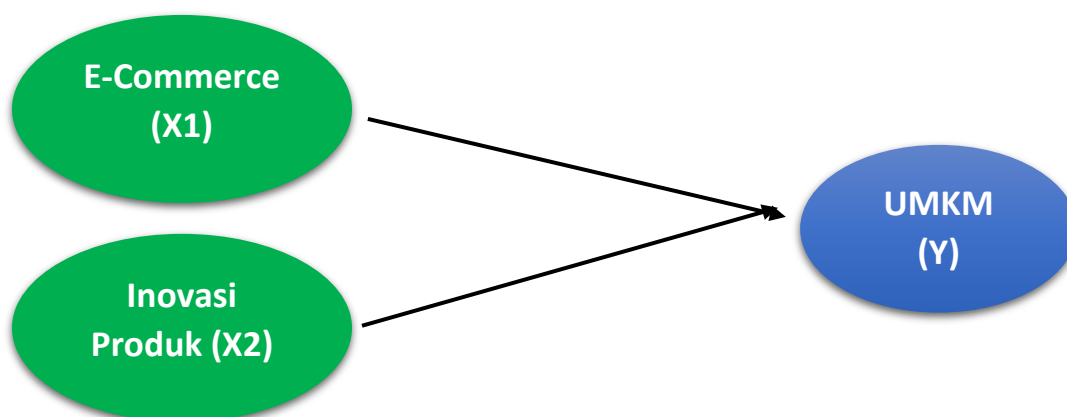
Inovasi produk dapat dipahami sebagai upaya perusahaan untuk menyempurnakan produk yang telah ada. Inovasi produk dapat terjadi karena banyak hal termasuk umpan balik konsumen, fitur-fitur yang telah ada dan penemuan baru. Inovasi terus dilakukan hingga pengembangan produk mencapai maksimal hingga mencapai

tingkat kesempurnaan yang dapat dicapai oleh ilmu pengetahuan dan teknologi.. Sehingga barang yang diterima facelift untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Alasan lain adalah bahwa produk inovatif mendapat manfaat dari fitur dan kemampuan tambahan baru. Penemuan fitur-fitur terbaru dapat menjadi keunggulan dari produk mereka. Dengan kata lain, produk dengan lebih banyak perbaikan dapat meningkatkan value produk dan value perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang terdiri dari sampling dan data numerik (Arief & Satria, 2017). Penelitian kuantitatif berfokus pada teori pengujian dengan mengukur variabel penelitian secara numerik dan menganalisis data menggunakan metode statistik. (Iskandar, 2020). Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini berasal dari pelaku UMKM kota Binjai yang menerapkan E-Commerce dan inovasi produk. Populasi penelitian ini adalah UMKM kota Binjai. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner kemudian di olah dengan uji Validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan Uji statistik. (Rudi Suprianto Ahmadi, Nining & Luthfi, 2020)

## KERANGKA PEMIKIRAN



## HASIL

### UJI VALIDITAS

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 1. Uji Validitas			
Indikator	R hitung	R Table	Interpretasi
Variabel E-Commerce			
ketepatan informasi	0,783	0,2787	Valid
ketepatan informasi	0,746	0,2787	Valid
SDM	0,907	0,2787	Valid
SDM	0,728	0,2787	Valid
akses internet	0,884	0,2787	Valid
akses internet	0,944	0,2787	Valid
total	1	0,2787	Valid
Variabel Inovasi Produk			
kualitas produk	0,897	0,2787	Valid
kualitas produk	0,902	0,2787	Valid
gaya produk	0,777	0,2787	Valid
gaya produk	0,907	0,2787	Valid
design produk	0,771	0,2787	Valid
design produk	0,729	0,2787	Valid
total	1	0,2787	Valid
Variabel UMKM			
Kualitas produk	0,878	0,2787	Valid
teknologi	0,715	0,2787	Valid
teknologi	0,753	0,2787	Valid
tingkat penjualan	0,759	0,2787	Valid
tingkat penjualan	0,689	0,2787	Valid
kontinuitas produk usaha	0,686	0,2787	Valid
pangsa pasar	0,731	0,2877	Valid
total	1	0,2877	Valid

Dari semua indikator diatas yang telah di uji baik variabel E-Commerce, Inovasi produk dan UMKM memiliki nilai korelasi *pearson* tiap indikator lebih besar dibanding dengan nilai r tabel dengan  $N - 2 = 48$  yaitu sebesar 0,2877 sehingga semua indikator dinyatakan Valid.

## UJI RELIABILITAS

Menurut Gozali (2016:47), uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu : Cronbach Alpha > 0,60 dikatakan reliabel Cronbach Alpha < 0,60 dikatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's alpha	N Of Item
E-Commerce	0,911	6
inovasi produk	0,910	6
UMKM	0,853	7

Berdasarkan pada tabel 2, data menunjukkan secara keseluruhan pertanyaan pada variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha > 0,60 artinya variabel penelitian ini reliabel dan bisa diolah lebih lanjut.

## UJI STATISTIK

### UJI T

Tabel 3. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.552	5.785		4.590	.000
	X1	-.376	.160	-.309	-2.352	.023
	X2	.489	.155	.413	3.146	.003

Nilai t-tabel dengan derajat bebas  $50 - 3 = 47$  dan taraf nyata 5% adalah 2,011. Nilai t hitung untuk X1 (2,352 > 2,011) dan sedangkan untuk nilai dari signifikansinya ialah (0,023 < 0,05), dengan demikian e-commerce memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada peningkatan penjualan UMKM di Kota Binjai. Untuk nilai t hitung untuk X2 (3,146 > 2,011) dan Sig (0,00 < 0,05), dengan demikian inovasi produk memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada peningkatan penjualan UMKM di kota Binjai.

### UJI F



**Tabel 4. ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.761	2	35.880	6.566	.003 <sup>b</sup>
	Residual	256.819	47	5.464		
	Total	328.580	49			

Nilai probabilitas  $F_{hitung}$  (*sig.*) di atas adalah  $0,003 <$  dari tingkat signifikansi  $0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa Variabel e-commerce dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di kota Binjai.

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI

**Tabel 5. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 <sup>a</sup>	.218	.185	2.33757

Dari tabel diatas, nilai R.Square yang besarnya 0,218 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel e-commerce dan inovasi produk sebesar 21,8 %. Artinya e-commerce dan inovasi produk memiliki pengaruh sebesar 21,8 %. Sedangkan sisanya 78,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### PEMBAHASAN

#### H1: Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kota Binjai

Nilai t-tabel dengan derajat bebas  $50 - 3 = 47$  dan taraf nyata 5% adalah 2,011. Nilai t hitung untuk X1 ( $2,352 > 2,011$ ) dan sedangkan untuk nilai dari signifikansinya ialah ( $0,023 < 0,05$ ), dengan demikian e-commerce memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada peningkatan penjualan UMKM di Kota Binjai. Dengan demikian hipotesis kedua (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan UMKM akan terjadi ketika e-commerce yang digunakan oleh para pelaku ekonomi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory TBP yang menyatakan bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh 3 faktor, antara lain derajat kendalinya atau faktor persepsinya. Faktor perseptual adalah kemampuan seseorang untuk mengontrol perilakunya. Penggunaan e-commerce, sebagaimana digambarkan sebagai kemampuan pelaku UMKM untuk melakukan bisnis melalui jaringan internet dan e-commerce, mendorong kelangsungan bisnis.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Noviani Hanum & Andwiani Sinarasri (2017), didapatkan hasil bahwa adopsi e commerce berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini dilihat dari t hitung  $>$  t tabel yaitu



10,362 > 1,664, dengan angka signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti apabila adopsi e-commerce meningkat maka kinerja UMKM akan meningkat. (Noviani Hanum & Sinarasri, 2018)

Kemudian penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tesa Nurul Safrianti (2020), Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce belum memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan UMKM Kabupaten Tegal. Hal ini menunjukkan kurangnya e-commerce di Kabupaten Tegal. Pengusaha yang menggunakan transaksi online tidak selalu menghasilkan lebih dari pengusaha yang tidak menggunakan transaksi online. Pelaku UMKM yang menggunakan online trading tidak sekaligus meningkatkan pendapatannya dan sebaliknya. Pelaku UMKM yang tidak menggunakan online trading tidak serta merta mengurangi pendapatan pengusaha UMKM. (Safrianti, 2020)

## **H2: Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di Kota Binjai**

Inovasi produk memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada peningkatan penjualan UMKM di kota Binjai.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Yanti Sari (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM. Secara statistik, inovasi produk lebih besar dari nilai (2,537 > 1,684) dan lebih kecil dari 0,05 atau tingkat signifikansi 0,015 yang dapat mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. Inovasi berarti UMKM dapat terus berkreasi dan memperbarui tanpa meninggalkan jejak yang unik melalui perluasan lini produk, produk baru dan produk palsu. Hal ini membuat UMKM tidak mudah ditiru dan dapat meningkatkan penjualan usaha. Artinya, inovasi produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan derajat peningkatan kinerja perusahaan. Semakin tinggi inovasi produk, semakin efisien Usaha Kota Makassar (UKM) tersebut. Di sisi lain, inovasi yang rendah juga menurunkan kinerja perusahaan UKM. (Sari, 2016).

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naumi Dwi Yanuar & Harti (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja penjualan UMKM. Dikarenakan inovasi yang dimiliki oleh home industry pengolahan ikan yang ada di Kabupaten Trenggalek masih tergolong umum meskipun ada beberapa yang sudah menciptakan inovasi yang unik.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa

1. Nilai  $t$  hitung untuk  $X_1$  ( $2,352 > 2,011$ ) dan sedangkan untuk nilai dari signifikansinya ialah ( $0,023 < 0,05$ ), dengan demikian e-commerce memberikan

proporsi pengaruh secara signifikan pada peningkatan penjualan UMKM di Kota Binjai.

2. Nilai  $t$  hitung untuk  $X^2$  ( $3,146 > 2,011$ ) dan Sig ( $0,00 < 0,05$ ), dengan demikian inovasi produk memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada peningkatan penjualan UMKM di kota Binjai.
3. Nilai probabilitas  $F$  hitung ( $sig.$ ) di atas adalah  $0,003 <$  dari tingkat signifikansi  $0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa Variabel e-commerce dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di kota Binjai.

## REFERENCES

- Arief, & Satria, A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Cicik Harini dan SB Handayani. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 3(2252), 58–66.
- Iskandar, D. A. (2020). Pengaruh Celebrity Adsense di Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Situs Belanja Online Wardah. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(1), 27–33.  
<http://112.78.142.42/index.php/kalbisocio/article/view/145>
- Mahzura, T. A. S. (2020). Pemanfaatan E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan pada Buger Sei Putih Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 2(1), 65–80. <https://doi.org/10.34012/jebim.v2i1.1178>
- Maftuhah, R. A., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227-235.
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., Novalia, B. G., & Rafsanjani, H. (2018). Peran fintech dalam meningkatkan keuangan inklusif pada UMKM di Indonesia (pendekatan keuangan syariah). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1).
- Ningtyas, P. K., & Sunarko, B. (2011). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI E-COMMERCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA UMKM. *Jp.Feb.Unsoed*, 95–107.
- Noviani Hanum, A., & Sinarasri, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang). *Maksimum*, 8(1), 1.  
<https://doi.org/10.26714/mki.8.1.2018.1-15>
- Nurlinda, & Fathimah, V. (2019). Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(3), 445–464. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i3.18105>

- Rudi Suprianto Ahmadi, Nining, H., & Luthfi, S. (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>
- Rafsanjani, H., & Sukmana, R. (2014). Pengaruh perbankan atas pertumbuhan ekonomi: studi kasus bank konvensional dan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(3), 492-502.
- Rafsanjani, H. (2014). *Analisis Islamic Human Development Index di Indonesia* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Safrianti, T. N. (2020). *PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (E-COMMERCE), MODAL, DAN LAMA USAHA TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN TEGAL*. 151–156.
- Sari, I. Y. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM Kota Makassar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar*, 1–134.