



PENGARUH PEMANFAATAN E-COMMERCE KULINER, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN UMKM DI KABUPATEN SIDOARJO

Lalu Galih Kamaruzzaman^{1*}, Radityo Wiratsongko², & Jena Sarita³

^{*1-3} Program Studi Bisnis Digital Institut Teknologi Insan Cendekia Mandiri

*e-Mail: kamaruzzaman753@gmail.com, radityow@iticm.ac.id, jena@iticm.ac.id

Submit Tgl: 08-Juni-2026

Diterima Tgl: 12-Juni-2026

Diterbitkan Tgl: 15-Juni-2026

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh pemanfaatan e-commerce kuliner, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan metode survei terhadap 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk kuliner melalui *platform e-commerce* kuliner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* kuliner, harga, dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi *e-commerce kuliner*, penetapan harga yang tepat, dan peningkatan kepuasan pelanggan berperan dalam meningkatkan minat beli UMKM.

Kata kunci: E-Commerce Kuliner, Harga, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli, UMKM.

Abstract: This study analyzes the effect of culinary e-commerce utilization, price, and customer satisfaction on MSME consumers' purchase intention in Sidoarjo Regency. A quantitative approach with a survey method was applied to 100 respondents selected through purposive sampling who had purchased culinary products via e-commerce platforms. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that culinary e-commerce utilization, price, and customer satisfaction have a significant effect on purchase intention, both simultaneously and partially. These findings confirm that optimizing culinary e-commerce, setting appropriate prices, and improving customer satisfaction contribute to increasing MSME consumers' purchase intention.

Keywords: Culinary E-Commerce, Price, Customer Satisfaction, Purchase Intention, MSMEs

Cara mengutip Kamaruzzaman, L. G., Wiratsongko, R., & Sarita, J. (2026). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Kuliner, Harga, dan Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1875–1883. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1996>

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat menuju pemanfaatan layanan digital, termasuk dalam sektor kuliner. Pemesanan makanan melalui platform e-commerce memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta fleksibilitas bagi konsumen, sehingga mendorong peningkatan adopsi transaksi digital

(Syarif et al., 2023). Bagi UMKM, khususnya di Kabupaten Sidoarjo yang memiliki jumlah pelaku usaha kuliner cukup besar, e-commerce kuliner menjadi sarana strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, 2024).

Namun, keberadaan e-commerce kuliner tidak secara otomatis meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli tetap dipengaruhi oleh pertimbangan nilai yang dirasakan konsumen, terutama melalui faktor harga dan kepuasan pelanggan. Harga berperan sebagai indikator kewajaran nilai produk yang dibandingkan dengan manfaat yang diterima konsumen (Cakranegara et al., 2022). Sementara itu, kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce terbentuk sejak tahap pra-pembelian melalui kejelasan informasi produk, kemudahan penggunaan aplikasi, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual, yang selanjutnya memengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Maharani Purbasari & Aini, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh pemanfaatan e-commerce, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli masih bervariasi dan bergantung pada konteks penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan e-commerce kuliner, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen UMKM di Kabupaten Sidoarjo.

KAJIAN TEORITIS

Pemanfaatan e-commerce dipahami sebagai penggunaan platform digital untuk mendukung aktivitas pemasaran, transaksi, dan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. E-commerce didefinisikan sebagai aktivitas perdagangan barang, jasa, dan informasi melalui jaringan internet (Kedah, 2023). Dalam konteks UMKM kuliner, pemanfaatan e-commerce berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi transaksi. Penerimaan teknologi ini dapat dijelaskan melalui **Technology Acceptance Model (TAM)** yang menekankan persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan (Davis, 1989), serta **Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)** yang menambahkan peran pengaruh sosial dan kondisi pendukung (Venkatesh & Davis, 2000).

Harga merupakan nilai yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (ML Zietsman et al., 2019). Berdasarkan **Perceived Value Theory**, konsumen menilai kewajaran harga melalui perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Persepsi harga dipengaruhi oleh keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kecocokan harga dengan manfaat yang diperoleh (Kotler, 2009; Marlien et al., 2021). Selain harga, kepuasan pelanggan juga berperan dalam membentuk minat beli. Kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan informasi yang diterima konsumen, khususnya pada tahap pra-pembelian melalui kejelasan informasi, daya tarik tampilan, dan kepercayaan terhadap penjual (Guido, 2015; Pranitasari & Sidqi, 2021; Sariatini & Ekawati, 2023).

Minat beli merupakan dorongan konsumen yang muncul setelah proses pra-pembelian dan mencerminkan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Trisna Yuniarti et al., 2022). Model AIDA menjelaskan minat beli melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan (Abdul et al., 2022.). Dalam konteks e-commerce, **Online Purchase**

Intention Model (OPIM) menegaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan digital, persepsi risiko, serta kualitas layanan elektronik (Peña-García et al., 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh pemanfaatan e-commerce, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli masih bersifat kontekstual, sehingga perlu diuji kembali pada UMKM kuliner di Kabupaten Sidoarjo.

Hipotesis

H1: Diduga Pemanfaatan e-commerce kuliner berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen UMKM di Kabupaten Sidoarjo.

H2: Diduga Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen UMKM di Kabupaten Sidoarjo.

H3: Diduga Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen UMKM di Kabupaten Sidoarjo.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional untuk menganalisis hubungan antara pemanfaatan e-commerce kuliner, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner di Kabupaten Sidoarjo. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 responden pengguna layanan e-commerce kuliner seperti GoFood dan GrabFood dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27, meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), serta didahului uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen UMKM kuliner di Kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan transaksi melalui platform GoFood atau GrabFood. Karakteristik responden disajikan secara terintegrasi dalam satu tabel untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai profil sampel penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45%
		Perempuan	55	55%
2	Usia	17–20 Tahun	22	22%
		21–25 Tahun	58	58%
		26–30 Tahun	11	11%
		> 30 Tahun	9	9%
3	Frekuensi Pembelian	1 Kali	6	6%
		Jarang	28	28%
		2–3 Kali	29	29%
		> 3 Kali	37	37%
4	Platform yang Digunakan	GoFood	41	41%
		GrabFood	27	27%
		GoFood & GrabFood	32	32%

Sumber: Data Dikumpulkan Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi perempuan (55%) dan laki-laki (45%), menunjukkan penggunaan e-commerce kuliner yang relatif merata secara gender. Dari sisi usia, mayoritas berada pada rentang 21–25 tahun (58%) dan 17–20 tahun (22%), sehingga 80% responden termasuk usia produktif yang memiliki literasi digital tinggi. Sebanyak 66% responden melakukan pembelian minimal dua kali, menandakan intensitas penggunaan yang cukup tinggi dan pengalaman transaksi yang memadai. Dari sisi platform, GoFood paling banyak digunakan (41%), diikuti penggunaan ganda GoFood dan GrabFood (32%), serta GrabFood (27%). Hal ini menunjukkan konsumen bersifat fleksibel dan tidak terikat pada satu platform.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor masing-masing item dengan skor total variabel. Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh item pada variabel Pemanfaatan E-Commerce (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (0,196) pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha > 0,70$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Pemanfaatan E-Commerce (X1)	0,821	$> 0,70$	Reliabel
Harga (X2)	0,793	$> 0,70$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,845	$> 0,70$	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,872	$> 0,70$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

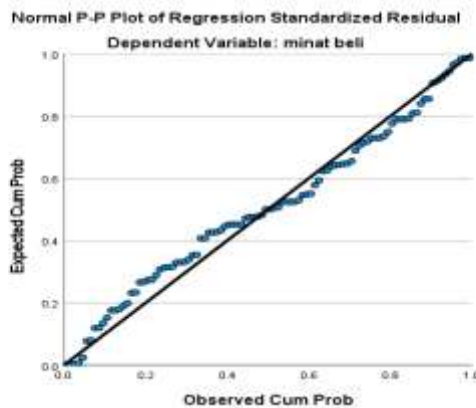
Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan residual berdistribusi normal sebagai asumsi regresi linier. Hasil Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,090 dan Monte Carlo Sig sebesar 0,095, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Hal ini diperkuat oleh Normal P–P Plot yang menunjukkan sebaran

residual mengikuti garis diagonal tanpa penyimpangan signifikan residual mengikuti garis diagonal, menandakan tidak adanya penyimpangan signifikan dari distribusi normalitas.



Sumber: Data Dikumpulkan Penulis (2025)

Gambar 1. Normal P–P Plot

2. Uji multikolinearitas

Kemudian Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antarvariabel independen dalam model regresi dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis lanjutan. Hasilnya uji bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji multikolinearitas

Variabel	Sig.
Pemanfaatan E-Commerce (X1)	0.175
Harga (X2)	0.101
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.726

Sumber: Data Dikumpulkan penulis 2025

3. Uji heteroskedastisitas

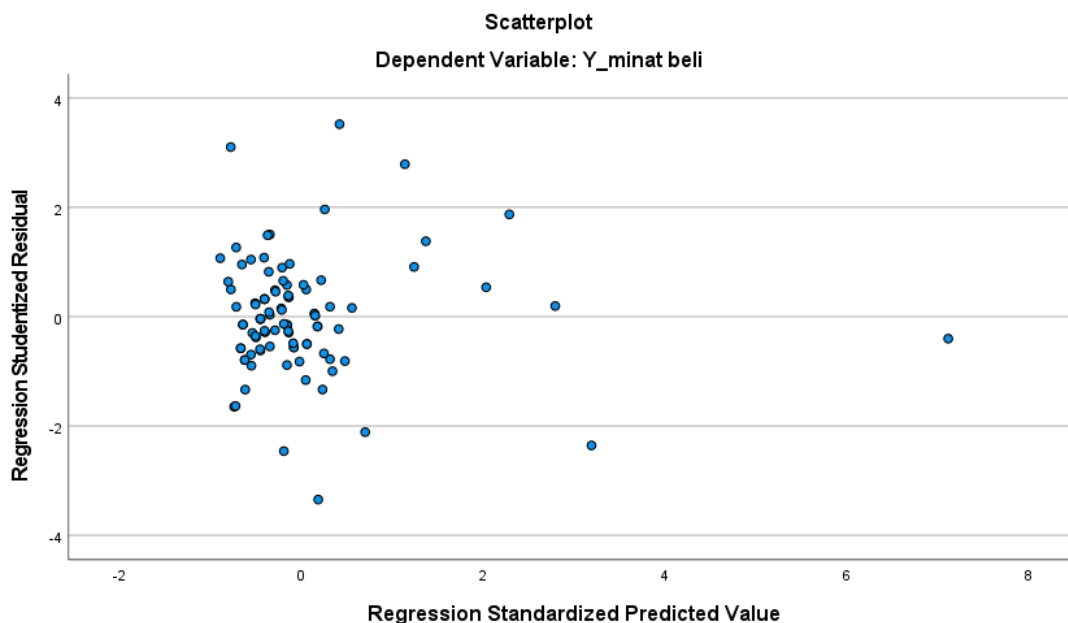
Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dan analisis grafik Scatterplot. Berdasarkan hasil pada skripsi, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Grafik Scatterplot menunjukkan penyebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	VIF
Pemanfaatan E-Commerce (X1)	0.243	4.120
Harga (X2)	0.227	4.405
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.162	6.181

Sumber: Data Dikumpulkan penulis 2025

Selain uji Glejser, heteroskedastisitas juga diuji melalui grafik Scatterplot antara nilai ZPRED dan ZRESID. Berdasarkan hasil pada skripsi, titik-titik pada grafik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Dikumpulkan Penulis (2025)

Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Pemanfaatan E-Commerce (X₁), Harga (X₂), dan Kepuasan Pelanggan (X₃) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada UMKM kuliner di Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,766 + 0,318X_1 + 0,313X_2 + 0,251X_3$$

Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah, sehingga semakin baik pemanfaatan e-commerce,

persepsi harga, dan kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Pemanfaatan E-Commerce (X1)	0.318	0.062	5.116	0.000
Harga (X2)	0.313	0.082	3.817	0.000
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.251	0.105	2.397	0.018

Sumber: Data Dikumpulkan penulis 2025

Tabel 3 menunjukkan hasil uji t yang dimana pemanfaatan e-commerce, harga, dan kepuasan pelanggan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemanfaatan e-commerce memiliki nilai t hitung sebesar 5,116, harga sebesar 3,817, dan kepuasan pelanggan sebesar 2,397, dimana seluruh nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, ketiga variabel independen terbukti signifikan secara parsial dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji F

F	Sig.
177.222	0.000

Sumber: Data Dikumpulkan penulis 2025

Pada tabel 4 menunjukan Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar **177,222** dengan tingkat signifikansi **0,000**, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan e-commerce, harga, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan perubahan minat beli secara bersama-sama. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut serta pengujian hipotesis.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0.920	0.847	0.842	1.26002

Sumber: Data Dikumpulkan penulis 2025

Nilai R² sebesar 0,847 menunjukkan bahwa 84,7% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh pemanfaatan e-commerce, harga, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R² sebesar 0,842 menegaskan bahwa model regresi bersifat stabil dan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

Pembahasan

Hasil uji t menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung sebesar 5,116, sehingga menjadi variabel yang paling dominan. Variabel harga juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,817, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat produk

memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 2,397, yang mengindikasikan bahwa pengalaman bertransaksi dan kualitas pelayanan turut mendorong ketertarikan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan e-commerce, harga, dan kepuasan pelanggan secara parsial berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen UMKM kuliner di Kabupaten Sidoarjo

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner di Kabupaten Sidoarjo. Pemanfaatan e-commerce menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli, diikuti oleh harga dan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis e-commerce yang didukung dengan penetapan harga yang sesuai serta peningkatan kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Bagi pelaku UMKM kuliner, disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan platform e-commerce melalui peningkatan kualitas informasi produk, kemudahan transaksi, dan responsivitas layanan. Penetapan harga yang sesuai dengan manfaat produk serta upaya menjaga kepuasan pelanggan juga perlu diperhatikan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain yang relevan guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini. Apresiasi disampaikan kepada institusi tempat penulis menempuh pendidikan atas dukungan fasilitas akademik dan lingkungan ilmiah yang kondusif. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga data penelitian dapat diperoleh dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (n.d.). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo. (2024). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo Bps-Statistics Sidoarjo Regency*.
- Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). The Impact of Goods Product Pricing Strategies on Consumer Purchasing Power. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Guido, G. (2015). Customer Satisfaction. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090287>

- Kedah, Z. (2023). Use of E-Commerce in The World of Business. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1). <https://doi.org/10.34306/sabda.v2i1.273>
- Maharani Purbasari, D., & Aini, N. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Bisnis Dan Industri (EBI)*, 01(01), 64–70. <http://jurnal.cic.ac.id/EBI>
- Marlien, R. A., Putri, C., Basiya, R., & Suteja, B. (2021). *Analysis of Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Impact on Customer Behavior Outcomes*.
- ML Zietsman, P Mostert, & G Svensson. (2019). *Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: a micro-enterprise perspective*.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Sariatin, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1258–1261. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772>
- Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30>
- Trisna Yuniarti, Firdhani Faujiyah, Muhammad Alde Rizal, & Fajar Ciputra Daeng Bani. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Pustaka Galeri Mandiri*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>