

**PENGARUH ADOPSI *E-COMMERCE* TERHADAP EFISIENSI
PEMASARAN DAN PENINGKATAN PENJUALAN PADA
UMKM**

(Studi Pada UMKM Makanan & Minuman Di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi**

Oleh:

RIO RAHMAN HIDAYAT

NPM : 22201082013



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

2026

**PENGARUH ADOPSI *E-COMMERCE* TERHADAP EFISIENSI
PEMASARAN DAN PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM
(Studi Pada UMKM Makanan & Minuman Di Kota Malang)**

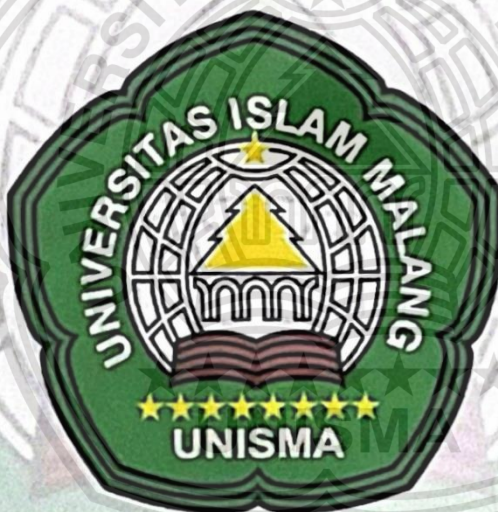
S K R I P S I

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Akuntansi

Oleh :

RIO RAHMAN HIDAYAT

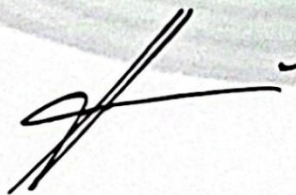
22201082013



Tanggal di setujui :

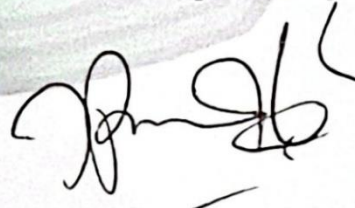
Selasa, 21 April 2026

Pembimbing Utama



Dr. Dwiyan Sudaryanti, SE., M.Si

Pembimbing Pendamping



Dr. Irma Hidayati, SE., Ak., M.Ak



SKRIPSI

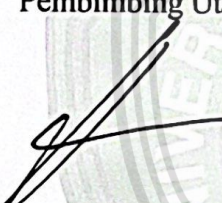
**PENGARUH ADOPSI *E-COMMERCE* TERHADAP EFISIENSI PEMASARAN
DAN PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM
(Studi Pada UMKM Makanan & Minuman Di Kota Malang)**

RIO RAHMAN HIDAYAT
NPM. 22201082013

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Selasa, 21 April 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama


Dr. Dwiyan Sudaryanti, SE., M.Si

Pembimbing Pendamping


Dr. Irma Hidayati, SE., Ak., M.Ak

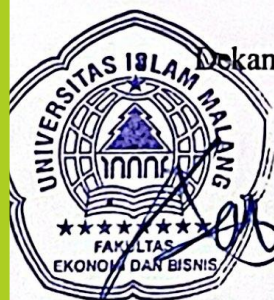
Anggota Dewan Penguji Lain

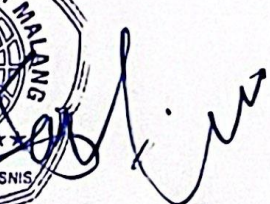

Arista Fauzi Kartika Sari, S.Pd., M.SA.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

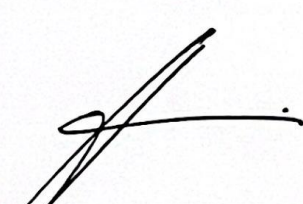
SARJANA AKUNTANSI

Pada Hari/tanggal : Selasa, 21 April 2026



Dekan

Afifudin, SE., M.SA., Ak

Ketua Jurusan


Dr. Dwiyan Sudaryanti, SE., M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **rio rahman hidayat**
NPM : **22201082013**
Program Studi : **Akuntansi**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Adopsi E-commerce Terhadap Efisiensi Pemasaran dan peningkatan Penjualan pada UMKM (studi pada umkm makanan dan minuman di kota malang)Yang diuji pada tanggal : **21 April 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

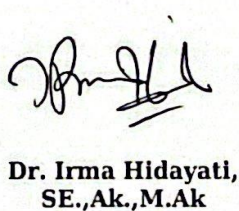
Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 20 April 2026
Yang membuat pernyataan,
BBA82ANX425173150
rio rahman hidayat

Ketua Penguji


Dr. Dwiyani Sudaryanti.,
SE.,M.Si

Anggota


Dr. Irma Hidayati,
SE.,Ak.,M.Ak

Anggota


Arista Fauzi Kartika Sari,
S.Pd., M.SA.

RIWAYAT HIDUP PENELITI



BIODATA

Nama : Rio Rahman Hidayat

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Malang

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Akuntansi

Nomor Pokok Mahasiswa : 22201082013

Tempat, Tanggal, Lahir : Probolinggo, 13 September 2003

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Dusun Tersono, Desa Sapih, Kec. Lumbang, Kab.
Probolinggo, Jawa Timur, 67255

Nomor Telepon : 0889-9402-5402

E-mail : riohidayat460@gmail.com

PENDIDIKAN

2009-2015 : SD Negeri 1 Sapih

2015-2018 : SMPN 4 Lumbang

2018-2021 : SMAN 1 Sukapura

2022-2026 : Universitas Islam Malang

HALAMAN MOTTO

“orang lain ga akan paham *struggle* dan masa sulit nya kita, yang mereka ingin tabu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”



HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur kepada Allah SWT dengan segala kebesaran-Nya serta dukungan dan doa dari kedua orang tua dan saudara serta orang-orang tercinta, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang sebesar-besarnya skripsi ini penulis persembahkan untuk

Keluarga Tercinta

Bapak Minajak, Ibu Rumiati, Om Mardianto, Tante Iin dan Adik Saskia Aura Kasih yang sangat membanggakan penulis sebagai tanda bakti, hormat, dan terima kasih yang tak terhingga. Semoga karya ini dapat menjadi wujud nyata dari doa dan harapan yang senantiasa dipanjatkan untuk keberhasilan penulis.

Guru dan Dosen

Semua guru dan dosen yang memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai bentuk penghormatan dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dedikasi, perhatian dan motivasi yang telah diberikan. Semoga segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan menjadi amal kebaikan yang terus mengalir serta membawa keberkahan.

Sahabat-Sahabat Terbaik

Seluruh sahabat penulis sejak sekolah hingga saat ini yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu, terima kasih kepada kalian yang selalu memberi semangat, dukungan, motivasi, nasihat dan canda tawa yang akan selalu terkenang.

Akhir kata terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan cinta dan doa. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

Aamiin...

KATA PENGANTAR



Dengan segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul :

**PENGARUH ADOPSI *E-COMMERCE* TERHADAP EFISIENSI
PEMASARAN DAN PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM
(Studi Pada UMKM Makanan & Minuman Di Kota Malang)**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna menyelesaikan studi pada program Sarjana Akuntansi Universitas Islam Malang. Di samping itu, penulis juga mencoba untuk menyumbangkan pemikiran dalam rangka pengembangan usaha UMKM, Khususnya pada bidang *e-commerce*

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada :

1. Kedua Orang Tua penulis Bapak Minajak dan Ibu Rumiati. Sosok yang sangat berharga bagi penulis. Terima kasih sudah memberikan doa, memberikan nasihat dan kasih sayang yang sangat luar biasa kepada penulis. Terima kasih karena telah sehat dan berjuang untuk penulis dan menjadi alasan penulis untuk terus berusaha dan bersyukur.
2. Adik tersayang, Om, Tante, Alm Mbah Uti, yang sudah memberikan kasih sayang, doa dan nasihat dalam setiap langkah penulis dan selalu memberikan dukungan dan apresiasi tanpa henti kepada penulis.
3. Prof. Drs. H. Junaidi, M. Pd., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang.
4. Afifudin, SE., M. SA., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.
5. Dr. Dwiyan Sudaryanti, M. Si., Ak. Selaku Kepala Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Malang.
6. Dr. Dwiyan Sudaryanti, SE., M.Si selaku dosen wali dari penulis dan Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Dr. Irma Hidayati, SE., Ak., M. Ak selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Arista Fauzi Kartika Sari, S.Pd., M.SA selaku Dosen Penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.

9. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.
10. Perpustakaan FEB UNISMA yang telah menyediakan semua materi dalam penyusunan skripsi.
11. Teman-teman Soon Happy Puppy. Sudah membantu dan memberikan semangat serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi. Terima kasih telah kebersamaan penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih untuk teman-teman PANLAWAK yang selalu hadir memberi tawa, hiburan, dan semangat, sehingga perjalanan penulisan skripsi ini terasa lebih ringan dan menyenangkan.
12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2022 yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri atas perjuangan, ketekunan, kesabaran dan keikhlasan yang telah dihadapi dengan penuh tawa, air mata dan kekhawatiran selama proses menempuh pendidikan akademik. Terima kasih karena selalu berusaha dan tidak menyerah sehingga dapat mencapai tahap yang dibanggakan ini.

Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi dan masih jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Malang, 1 Juni 2026

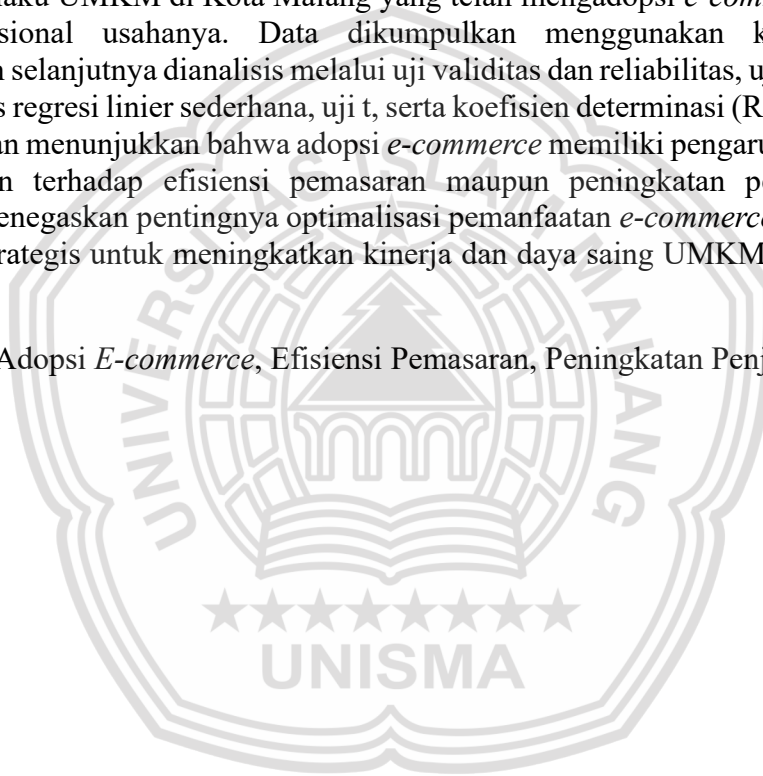


(Rio Rahman Hidayat)

ABSTRAK

Pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap efisiensi pemasaran dan peningkatan penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman di Kota Malang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini di latar belakang oleh kebutuhan UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital serta perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform *online*. Peningkatan penjualan dan efektivitas pemasaran dianggap sebagai komponen penting dalam meningkatkan kinerja usaha dan mempertahankan daya saing di era digital. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan dengan pendekatan korelasional. Sebanyak 66 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, dan populasi penelitian terdiri dari pelaku UMKM di Kota Malang yang telah mengadopsi *e-commerce* ke dalam operasional usahanya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan selanjutnya dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji t, serta koefisien determinasi (R Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi pemasaran maupun peningkatan penjualan. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi pemanfaatan *e-commerce* sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM di pasar digital.

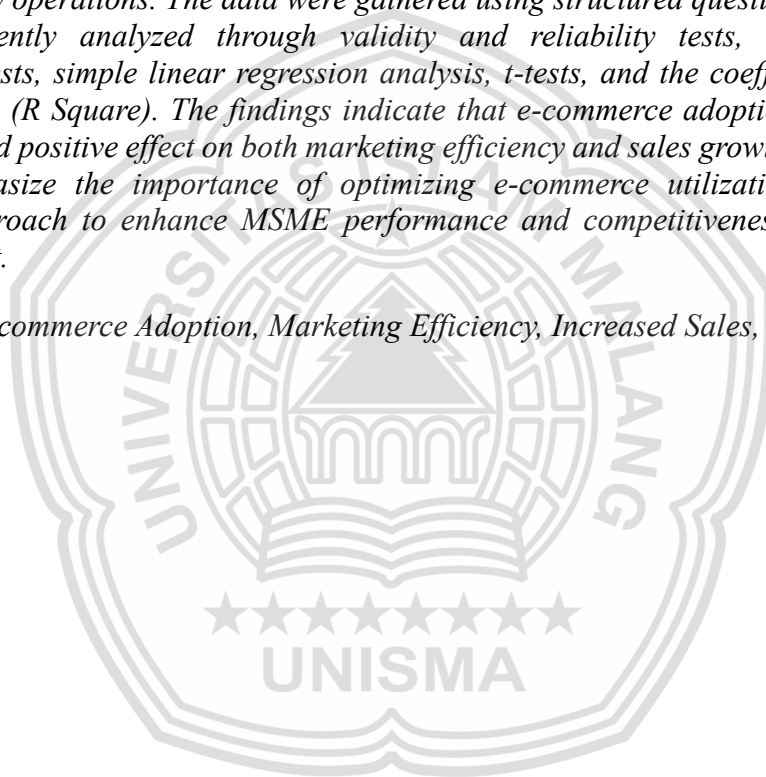
Kata Kunci: Adopsi *E-commerce*, Efisiensi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, UMKM.



ABSTRACT

The impact of e-commerce adoption on marketing effectiveness and higher sales among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Malang City's food and beverage industry is investigated in this study. The study is driven by the need for MSMEs to implement more effective and efficient marketing strategies due to the quick development of digital technology and the increasing change in customer behavior toward online platforms. Increased sales and effective marketing are thought to be crucial components for enhancing corporate performance and maintaining competitiveness in the digital age. This study employs an exploratory research design and a quantitative methodology. 66 respondents were selected via purposive sampling in compliance with predetermined criteria, and the population consists of MSME actors in Malang City who have incorporated e-commerce into their company operations. The data were gathered using structured questionnaires and subsequently analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, t-tests, and the coefficient of determination (R Square). The findings indicate that e-commerce adoption has a significant and positive effect on both marketing efficiency and sales growth. These results emphasize the importance of optimizing e-commerce utilization as a strategic approach to enhance MSME performance and competitiveness in the digital market.

Keywords: *E-commerce Adoption, Marketing Efficiency, Increased Sales, MSMEs*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha kecil, usaha menengah, dan usaha mikro (UMKM) menjadi komponen penting bagi perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan bahwa, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), negara dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional. Hal ini menjadikan UMKM sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi, baik secara nasional maupun lokal.

Namun, UMKM menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal akses dana, keterampilan manajemen, dan kemampuan pemasaran. Sebelum pandemi, banyak UMKM mengandalkan metode pemasaran tradisional. Situasi ini berubah drastis dengan kedatangan pandemi COVID-19 pada awal 2020. Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM), membatasi pergerakan orang dan mengurangi pengeluaran konsumen. Akibatnya, banyak UMKM mengalami penurunan penjualan, dan beberapa di antaranya terpaksa tutup.

Sementara itu, pandemi juga mempercepat digitalisasi. Perubahan perilaku konsumen menuju belanja *online* menyebabkan pertumbuhan signifikan dalam *e-commerce*. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2021), *e-commerce* tumbuh sebesar 91% selama pandemi, dengan penetrasi internet mencapai 73,7%. Survei oleh DSInnovate juga menemukan

bahwa 49% UMKM mulai menggunakan platform *e-commerce* untuk penjualan.

Transformasi digital yang masif pada sektor UMKM di Indonesia merupakan bentuk adaptasi nyata dalam menghadapi pembatasan mobilitas selama pandemi COVID-19. Pemerintah mencatat adanya percepatan digitalisasi yang luar biasa, di mana jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital atau *onboarding* di platform *e-commerce* melonjak tajam dari 8 juta unit pada tahun 2019 menjadi lebih dari 22 juta unit pada tahun 2023 (Kemenkop UKM RI, 2024). Fenomena ini menandai perubahan strategi bisnis yang bersifat tetap, karena para pemilik usaha menyadari potensi kanal digital dalam meredam risiko ekonomi setelah masa krisis. Pesatnya adopsi teknologi ini dipicu oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat yang kini lebih memilih transaksi secara daring, sehingga digitalisasi bukan lagi sekadar alternatif, melainkan kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk menjaga keberlangsungan usaha dan mencapai efisiensi pemasaran di era pasca pandemi (Kemenkop UKM RI, 2024). Perkembangan *e-commerce* ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat sejalan dengan ekspansi *e-commerce* global, yang diperkirakan mencapai nilai USD 5,14 triliun pada tahun 2024 (BPS 2025). Data mencatat bahwa sepanjang tahun 2023, total pendapatan usaha meningkat hingga mencapai 2.295 triliun rupiah, sementara nilai transaksi *e-commerce* tumbuh sebesar 40% dibandingkan dengan tahun 2022 (BPS 2025). Selain itu, *International Trade Administration* melaporkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan kontribusi terbesar terhadap pasar *e-commerce* di kawasan ASEAN, yaitu sebesar 52 persen dari total pendapatan regional pada tahun

2022. Nilai tersebut diproyeksikan meningkat dari USD 52,93 miliar pada 2023 menjadi USD 86,81 miliar pada 2028 (*International Trade Administration* 2024).

Penggunaan *e-commerce* memberi kesempatan bagi UMKM untuk proses transaksi secara daring, sehingga dapat mengurangi biaya koordinasi dan transaksi. Dengan adanya sistem *online*, proses jual beli menjadi lebih cepat dan praktis tanpa terikat oleh waktu dan tempat. Ini sangat penting karena UMKM memiliki sumber daya yang terbatas, jika dibandingkan dengan perusahaan besar. *E-commerce* juga berfungsi sebagai solusi strategis bagi UMKM, menurut Purnama *et al.*, (2021), dalam menghadapi gangguan ekonomi akibat pandemi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, banyak UMKM yang dapat bertahan dan tumbuh karena berhasil mengoptimalkan *marketplace* untuk menjual produk secara efektif dan efisien.

Pengembangan teknologi digital, khususnya dalam bidang *e-commerce*, telah mengubah secara drastis cara para pelaku bisnis melaksanakan pemasaran dan penjualan produk mereka. Pengembangan teknologi digital ini membuat penjualan barang dan jasa dapat dilakukan melalui internet (*e-commerce*) dengan berbagai saluran digital, seperti situs *web*, *e-mail*, pesan instan, media sosial, maupun platform digital atau *marketplace* seperti *Shopeefood*, *Grabfood*, *Whatsaapp business*, *Gofood*, Instagram, Facebook, tiktok dan lain-lain. Di antara berbagai saluran tersebut, *marketplace* memainkan peran yang semakin penting dalam aktivitas perdagangan digital. Pada tahun 2023, hampir sepertiga (32,74%) dari keseluruhan nilai transaksi *e-commerce* berlangsung melalui *marketplace*, dengan estimasi pendapatan

mencapai 200 triliun rupiah. Temuan ini menyatakan bahwa *marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan alternatif, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu komponen penting dalam ekosistem perdagangan digital di Indonesia (BPS 2025).

Fenomena efisiensi pemasaran pada UMKM terlihat dari semakin banyak pelaku usaha kecil yang berupaya menekan biaya promosi sekaligus mengoptimalkan hasil pemasaran melalui penggunaan teknologi digital. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan keterbatasan modal, UMKM dituntut menerapkan strategi pemasaran yang bukan hanya efektif tetapi juga hemat biaya. Banyak UMKM masih menghadapi kendala seperti tingginya biaya promosi tradisional, jangkauan pasar yang terbatas, serta kurangnya kemampuan menganalisis kebutuhan pasar secara tepat (Fariana *et al.*, 2023). Situasi ini mendorong UMKM untuk beralih ke metode pemasaran yang lebih efisien namun tetap mampu menjangkau konsumen secara luas. Kehadiran platform digital dan *e-commerce* membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi pemasaran melalui fitur promosi yang terotomatisasi, analisis perilaku konsumen, dan biaya iklan yang lebih fleksibel. Sejalan dengan penelitian Putra *et al.*, (2023) menyatakan bahwa penerapan *e-commerce* dalam pemasaran produk pertanian memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pengembangan agribisnis.

Akan tetapi adopsi *e-commerce* dapat berdampak negatif pada efisiensi pemasaran jika biaya operasional digital meningkat melebihi margin laba. Menurut studi dalam (Commerce *et al.*, 2024) biaya pengelolaan platform dan kebutuhan untuk iklan berbayar yang tinggi sering kali mengurangi

profitabilitas UMKM dari pada menambahnya. Sejumlah pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengelola pemasaran digital karena keterbatasan sumber daya, waktu, tenaga, yang menyebabkan aktivitas promosi tidak berjalan secara efektif dan berdampak pada kinerja pemasaran (Limaya *et al.*, 2025). efisiensi distribusi sering terhambat oleh sistem logistik yang tidak stabil, karena tingginya angka pengembalian barang (retur), terutama pada sistem COD, mengakibatkan pemborosan biaya pengemasan dan pengiriman yang sepenuhnya ditanggung oleh penjual (Oktarina *et al.*, 2024).

Fenomena Peningkatan penjualan di kalangan UMKM semakin terlihat seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* sebagai saluran utama untuk pemasaran dan penjualan. Dalam menghadapi persaingan yang kian ketat serta perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke transaksi berbasis digital, pelaku UMKM diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan jumlah penjualan secara berkelanjutan. Hasil studi yang dilakukan oleh Asrul (2025), menunjukkan bahwa implementasi *e-commerce* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM di era digital. Pemanfaatan berbagai fitur seperti katalog produk berbasis digital, metode pembayaran non-tunai, promosi melalui media sosial, serta integrasi layanan logistik terbukti mampu memperluas cakupan pasar dan mendorong peningkatan volume penjualan.

Akan tetapi, studi oleh Subagio & Saraswati (2020), menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu bahwa penggunaan *e-commerce* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan adanya ketidak efisienan dalam penerapan teknologi, karena meskipun para

pelaku usaha telah memanfaatkan platform digital, itu tidak secara otomatis meningkatkan efektivitas pemasaran atau hasil penjualan mereka dengan nyata.

Sementara itu, peningkatan penggunaan *e-commerce* perlu disertai dengan pelatihan dan peningkatan kapasitas digital bagi pelaku UMKM. Sejalan dengan penelitian Andiani *et al.*, (2025), Rendahnya tingkat adopsi teknologi digital pada UMKM dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan pelatihan, kurang memadainya infrastruktur, serta rendahnya tingkat kesadaran pelaku usaha, yang secara keseluruhan berdampak negatif terhadap peningkatan daya saing usaha.

Kota Malang dikenal sebagai salah satu kota besar yang berada di wilayah Jawa Timur yang memiliki karakteristik unik. Kota ini tidak hanya dikenal sebagai kota pendidikan dan pariwisata, tetapi juga sebagai pusat industri makanan. Jumlah UMKM di kota ini cukup besar dan beragam, menjadikannya lokasi yang cocok untuk meneliti bagaimana adopsi *e-commerce* mempengaruhi efisiensi pemasaran dan peningkatan penjualan. Pasca pandemi COVID-19, Kota Malang mengalami peningkatan signifikan sebesar 123% jumlah UMKM yang beralih ke *e-commerce*, menurut Wali Kota Malang Sutiaji dalam Forum Ekonomi Malang Raya 2022 (Republika.co.id, 2022). UMKM berfokus digital ini menjadi pendorong utama dalam pemulihan ekonomi daerah, terutama ketika sektor lain mengalami penurunan. Dengan memanfaatkan *marketplace*, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar sampai tingkat global, didukung oleh biaya pengiriman yang efisien dan promosi produk lokal yang efektif (Media Indonesia, 2022).

Sutiaji selaku Wali Kota Malang (2022), menekankan bahwa keberhasilan UMKM dalam ekosistem digital tergantung pada inovasi dan kerjasama dari berbagai elemen pembangunan di Malang Raya. Kepala Bank Indonesia Malang juga menekankan potensi besar kota ini yang didukung oleh ketersediaan sumber daya manusia, dukungan infrastruktur, serta keberadaan komunitas yang memperkuat ekosistem ekonomi kreatif, sehingga menumbuhkan tingkat optimisme yang tinggi terhadap proses pemulihan ekonomi di masa mendatang (Media Indonesia, 2022). Studi yang dilaksanakan di Kota Malang mengungkapkan bahwa UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* mampu meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Melalui penerapan sistem *e-commerce*, pelaku UMKM dapat membuka peluang usaha baru sekaligus menciptakan lapangan kerja, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. (Safitri,. 2023).

Berdasarkan fenomena penelitian terdahulu yang tidak konsisten, maka studi ini mengambil judul “Bagaimana Pengaruh Adopsi *E-Commerce* Terhadap Efisiensi Pemasaran Dan Peningkatan Penjualan Pada UMKM Di Kota Malang”, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran strategi yang efektif serta efisien dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah adopsi *e-commerce* berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran pada UMKM di Kota Malang?
2. Apakah adopsi *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap efisiensi pemasaran pada UMKM di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran digital dan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi *e-commerce* pada UMKM. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik dalam memahami penerapan pemasaran digital dan *Diffusi Inovasi* dalam penggunaan teknologi digital oleh pelaku usaha. Hasil penelitian ini dapat mendukung pembelajaran pada mata kuliah seperti Digital Marketing, Manajemen Pemasaran, dan *E-Commerce*, serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya terkait efisiensi pemasaran dan peningkatan penjualan UMKM di era digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Peneliti berharap hasil dari studi ini dapat memberikan edukasi bagi penelitian selanjutnya serta diharapkan mampu menjadi rujukan dalam pengembangan kajian ilmiah serta memperluas

wawasan pengetahuan bagi kalangan akademisi, khususnya yang berkaitan dengan efisiensi pemasaran dan peningkatan penjualan pada UMKM.

b. Bagi UMKM

1. Strategi Pemasaran Lebih Efisien

Penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman bagaimana *e-commerce* dapat menekan biaya pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan visibilitas produk.

2. Peningkatan Penjualan

UMKM diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor penting yang membuat penggunaan *e-commerce* efektif dalam meningkatkan omzet.

c. Bagi Pemerintah Daerah Kota Malang

1. Bahan Evaluasi Program Digitalisasi UMKM

Pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian untuk melihat apakah adopsi *e-commerce* oleh UMKM sudah optimal.

2. Penyusunan Kebijakan yang Lebih Tepat

Hasil studi bisa menjadi dasar pembuatan program pendampingan, pelatihan, atau dukungan infrastruktur digital.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terkait pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap efisiensi pemasaran dan peningkatan penjualan pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Malang, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Adopsi *E-Commerce* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi pemasaran pada UMKM di Kota Malang.
2. Adopsi *E-Commerce* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Malang.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada UMKM sektor makanan dan minuman di Malang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh sektor UMKM lainnya. Setiap sektor usaha memiliki karakteristik, pola operasional, perilaku konsumen, serta tingkat pemanfaatan *e-commerce* yang berbeda-beda. UMKM sektor makanan dan minuman cenderung lebih aktif memanfaatkan media digital dan *e-commerce* dalam kegiatan promosi, pelayanan pelanggan, serta transaksi penjualan dibandingkan sektor usaha lainnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda apabila diterapkan pada sektor lain seperti fashion, kerajinan, jasa, atau manufaktur. Fokus pada satu sektor dilakukan

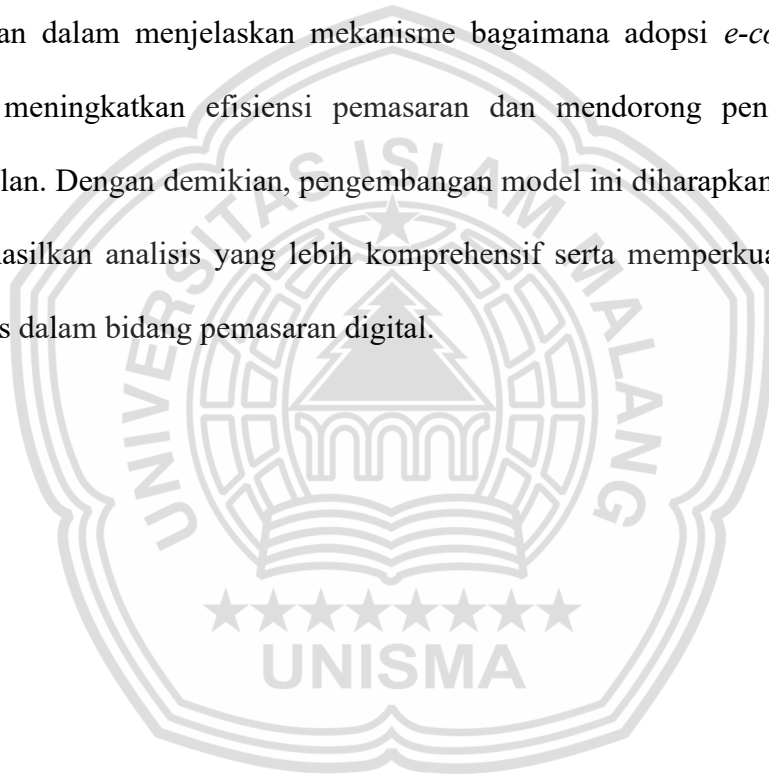
agar penelitian lebih spesifik dan mendalam, namun hal tersebut juga menjadi keterbatasan karena ruang lingkup penelitian menjadi lebih sempit.

2. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu adopsi *e-commerce* (X), serta dua variabel dependen, yaitu efisiensi pemasaran (Y1) dan peningkatan penjualan (Y2), yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *adopsi e-commerce* terhadap efisiensi pemasaran dan peningkatan jadi hanya menerapkan analisis regresi linier sederhana. Secara metodologis, model ini hanya mampu menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen sehingga tidak mempertimbangkan variabel-variabel lain yang secara signifikan juga dapat mempengaruhi efisiensi pemasaran dan peningkatan penjualan UMKM. Keterbatasan ini menyebabkan hasil penelitian belum mampu menjelaskan pengaruh faktor-faktor lain yang juga berpotensi mempengaruhi variabel dependen, sehingga model yang digunakan masih tergolong sederhana.

5.3 Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada berbagai sektor UMKM lainnya, seperti fashion, kerajinan, jasa, maupun manufaktur agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat membandingkan tingkat adopsi *e-commerce* antar sektor usaha untuk mengetahui perbedaan pengaruh *e-commerce* terhadap efisiensi pemasaran dan kinerja penjualan pada masing-masing jenis usaha. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai *pemanfaatan e-commerce* pada UMKM.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi guna menjelaskan hubungan tidak langsung antara adopsi *e-commerce* dengan efisiensi pemasaran dan peningkatan penjualan, Variabel mediasi yang relevan meliputi kualitas informasi (Widhiani *et al.*, 2003), kepercayaan konsumen (Ardiyanto *et al.*, 2020), jangkauan pasar (Zakariya *et al.*, 2025), efektivitas promosi digital (Fauziah *et al.*, 2025), serta persepsi kemudahan penggunaan (Yutadi *et al.*, 2014). Variabel-variabel tersebut berperan dalam menjelaskan mekanisme bagaimana adopsi *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, pengembangan model ini diharapkan mampu menghasilkan analisis yang lebih komprehensif serta memperkuat kajian empiris dalam bidang pemasaran digital.



DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*.
- Ayem, S., Putri, F. K., Jannah, S. N., Hernindya, N. R., Putri, M. Y. S., & Dustyanto, J. C. C. (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM: Tinjauan Literature Sistematis. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 7(2), 35-43.
- Abeng Suhendra, M. I. F. (2025). *PRODUKTIVITAS BISNIS DI ERA DIGITAL THE ROLE OF E-COMMERCE IN IMPROVING BUSINESS EFFICIENCY. April*, 7049–7054.
- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Aisyah, F. R., & Diana, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang). *E-Jra*, 11(01), 57–68.
- Andiani, L., Hidayat, R., Petulai, U. P., Lebong, R., & Korespodensi, E. (2025). *Peningkatan Kapasitas Strategi Penjualan Melalui Pemanfaatan E-Commerce di Desa Tangua , Kecamatan Uram Jaya , Kabupaten Lebong. 1(4)*, 867–879.
- Asrul, A. (2025). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Era Digital. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 164–170. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i3.171>
- Aulia Munawaroh, N., Ambarwati, D., Ramadhan, T. S., & Putra, Y. P. (2025). B2B E-Commerce Adoption and Competitive Advantage: Insights from SMEs in East Java. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 10(1), 1–28. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v10i1.6733>
- BPS. (2018). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di indonesia: permasalahan dan solusinya. XIV*, 33–41.
- BPS indonesia. (2025). *Cerita data statistik untuk indonesia (Menimbang manfaat dan resiko penggunaan marketplace dan e-commerce di indonesia)*.
- Commerce, S., Usaha, P., Kecil, M., Utara, U. I. N. S., Utara, U. I. N. S., & Utara,

- U. I. N. S. (2024). *Movere journal*. 6(1), 70–79.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/apa-itu-umkm-ini-definisi-dan-kriteria-umkm-terbaru-menurut-peraturan-pemerintah-no-7-tahun-2021>
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang. (2024). *Laporan Tahunan Perkembangan UMKM Kota Malang*. Pemerintah Kota Malang.
- <https://diskopumkm.malangkota.go.id/>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- <https://doi.org/10.2307/249008>
- DEWI ARFIANITA UTAMI. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Ecommerce Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Pada Umkm*.
- Djemma, U. A. (2025). *Pengaruh E-Commerce terhadap Penjualan UMKM di Kota Palopo*. 5, 10401–10415.
- Evelina, T. Y. (2022). The Effect of Perceived Benefits on Customer Satisfaction and Customer Retention on Indonesian E-Commerce Sites. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2).
- <https://doi.org/10.7903/ijecs.1908>
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.176>
- Fariana, R., Sukandani, Y., & Ariprowo, T. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Secara Digital bagi UMKM Desa Wage*. 4, 76–82.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haholongan, R., Antaty, S. N. A., Yan, S. K., Azzahra, J. P., Zahra, J. A., Dasura, A., & Pratama, R. A. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Pulogadung. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 6073–6082.

- Hasan, N. N., Maulana, F., Wiguna, A. P., & Iqbal, O. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Efisiensi Operasional UMKM*. 285–291.
- Islam, U., Imam, N., & Padang, B. (2020). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang Helmalia*. <https://doi.org/https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Judijanto, L., Defitri, S. Y., Mu, H., Harsono, I., Isma, A., & Ieu, S. (2024). *Pengaruh E-Commerce dalam Pemasaran Produk Pertanian Organik terhadap Keuntungan dan Pangsa Pasar Pedesaan di Bandung*. 03(01), 78–87.
- Kotler, P., Kedelapan, E., Edisi, M. P., Surachman, S. A., Merek, D.-D. M., Schiffman, L. G., & Tjiptono, F. (n.d.). *Desi Arista, Elisabeth. Jurnal “Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang”*. Ghozali. Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Limaya, U., Kelurahan, D., Kabupaten, M., Nusi, C., Gobel, L. Van, & Hasan, K. K. (2025). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. 8(2), 611–622.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). *Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*. *Khazanah Informatika : Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Edisi ke-6. Pearson Education.
- Manalu, Pius Deski, Aidil Putra, and Evalina Pakpahan. "Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran Umkm Deli Serdang Di Era Digital Tahun 2024." *JOURNAL ECONOMICS AND STRATEGY* 5.1 (2024): 119-123.
- 1Nahar Maganda Saragih, 2Faisal Amir Harahap, 3Mutiara Sovina. (2021).

PELATIHAN E-COMMERCE GUNA MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PEMASARAN HASIL TAMBAK MASYARAKAT DESA PALUH MANAN. 2, 41–47.

- Nurlinda, V. F., & Fathimah, V. (2019). Determinan adopsi e-commerce dan dampaknya pada kinerja usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Vol*, 7(3).
- Oktarina, M., Program, M., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Terbuka, U. (2024). *Manajemen Resiko Pengiriman Barang Online Menggunakan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD)*. 3(2).
- Permatasari, I. R., Rachmi, A., Sinartya, J. O., & Permanasari, K. I. (2023). Pengaruh Penerapan Digital Marketing Transformation Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Umkm Kuliner Kota Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 17(1), 11–20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33795/adbis.v17i1.3230>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis e-commerce dalam membantu penjualan UMKM di tengah pandemi. *Jurnal Ekonomikawan*, 21(2), 194–200.
- Putra, D. T., Wahyudi, I., & Megavitry, R. (2023). *Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian : Kelebihan dan Tantangan di Era Digital*. 02(08).
- Qauzilqist, S., & Lestari, Y. O. (2025). *Implementasi E-Commerce Terhadap Efisiensi dan Efektivitas UMKM*. 17(3), 211–220.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press of Glencoe.
<https://doi.org/10.5555/555733>
- Radji, D. L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan E-Commerce. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 3(2), 1734–1741.
<https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/2309>
- Rahardja, B. V., Rolando, B., Chondro, J., & Laurensia, M. (2025). Mendorong

- Pertumbuhan E-Commerce: Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Penjualan. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 45–61.
<https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER/article/view/6>
- Raharti, R., & Nasution, M. I. P. (2024). Analisis dampak e-commerce terhadap pengaruh penjualan UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 171–178.
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 153–167. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.159>
- Risianti, D. E., Yulianto, R., Yunita, D., & Pratiwi, H. (2023). Eksplorasi Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(1), 1–11. <https://rejogja.republika.co.id/>
- Safitri, R., & Susanto, D. (2023). E-Commerce as A Solution For MSMEs in Malang City: A Study on Economic Growth Business Sustainability. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 326–346.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47077/ekosiana.v12i2.604>
- Subagio, I. S., & Saraswati, E. (2020). Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Di Purbalingga. *J-LEE-Journal of Law, English, and Economics*, 2(1), 1–14.
- Sundaris, A., Rahmalia, D., Azis, A., Mulaikha, S., & Selan, S. (2025). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurya PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN E-WALLET TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM “ CORNDOG BUNDA ” DI JAKARTA TIMUR* *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurya* Vol . 10 , No . 2 , Juni 2025. 10(2), 125–139.
<https://doi.org/10.35968/jbau>
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Thaha, A. R., Riau, D. P., Antoro, A. F. S., & Aziz, F. (2025). Digital Economy and SME Research Landscape: A Bibliometric Analysis of Emerging Themes and Trends. *Journal of Scientometric Research*, 14(1), 272–282.

<https://doi.org/10.5530/jscires.20251711>

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Forum Ekonomi Malang Raya. (2022). *Laporan Tahunan Digitalisasi UMKM di Malang Raya*. <https://femalangraya.org/laporan2022>
- Widhiani, Asterina, and Idris Idris. "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)." *Diponegoro Journal of Management* 7.2 (2018): 63-68.
- Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, & Isnawati. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>
- Yutadi, Krisnu Putra, and Lutfi Haris. "Pengaruh persepsi privasi, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan e-commerce." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3.1 (2014).
- Fauziah, Kania, Airin Triyana, and Zul Azmi. "Efektivitas Sistem Manajemen Iklan dan Promosi di Platform E-commerce Berbasis Business Intelligence: Suatu Perspektif Mahasiswa." *Al-Manar Journal of Economic and Social Studies* 2.2 (2025): 94-104.
- Zaidir, Z., Sujarweni, V. W., & Erizal, E. (2024). Inovasi E-Commerce Untuk Optimalisasi Proses Konsumen, Produksi, Dan Pemasaran Bagi Pelaku Umkm. *Jurnal Teknoif Teknik Informatika Institut Teknologi Padang*, 12(2), 120–130. <https://doi.org/10.21063/jtif.2024.v12.2.120-130>
- Zuliyati, Z., Triyanto, W. A., & Handayani, R. T. (2021). Peranan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Keuangan Inklusif UMKM di Kabupaten Kudus yang Berbasis Fintech. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 10(2), 187–199.
- Zakariya, Hakim Mahdi, and Maharani Ikaningtyas. "Peran Sosial Media Marketing dan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pasar UMKM di Desa Kedungjambe." *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal* 2.1 (2025): 76-86.