



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 1, No. 3c, Juli 2024

MISTER

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 1, No. 3c, Juli 2024

Pages: 1386-1393

UMKM di Kawasan Danau Toba Khususnya Daerah Balige

Kathleen Vellina Sitorus, Mariana Simanjuntak

Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del, Toba, Sumatera Utara, Indonesia

Article in Journal of MISTER

Available at	: https://jurnal-serambimekkah.org/index.php/mister/index
DOI	: https://doi.org/10.32672/mister.v1i3c.1919

How to Cite this Article

APA	: Vellina Sitorus, K., & Simanjuntak, M. (2024). UMKM di Kawasan Danau Toba Khususnya Daerah Balige. <i>MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research</i> , 1(3c), 1386 - 1393. https://doi.org/10.32672/mister.v1i3c.1919
Others Visit	: https://jurnal-serambimekkah.org/index.php/mister/index

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



UMKM di Kawasan Danau Toba Khususnya Daerah Balige

Kathleen Vellina Sitorus¹, Mariana Simanjuntak²

Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del, Toba, Sumatera Utara, Indonesia^{1,2}

Email Korespodensi: kathleenvellinasitorus@gmail.com

Diterima: 05-07-2024

| Disetujui: 06-07-2024

| Diterbitkan: 07-07-2024

ABSTRACT

This research aims to analyze the effectiveness of digital marketing strategies in increasing the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Lake Toba area, especially the Balige area. The method used is a qualitative approach by conducting in-depth interviews and participatory observation of several MSMEs in Balige. This research found that the implementation of digital marketing, through social media, websites and e-commerce platforms, has a positive impact on increasing sales and brand awareness for MSMEs. The obstacles faced include limited digital knowledge, access to technology and internet infrastructure. However, with the right training and mentoring, MSMEs are able to utilize digital marketing to expand their market share and compete at local and national levels. This study suggests collaboration between the government, private sector and academics to provide sustainable training and improve digital infrastructure in the Lake Toba area to support the sustainability and development of MSMEs.

Keywords: Digital Marketing, Msmes, Competitiveness, Lake Toba, Balige, Marketing Strategy, Digital Technology, E-Commerce.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan Danau Toba, khususnya daerah Balige. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap beberapa UMKM di Balige. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan pemasaran digital, melalui media sosial, website, dan platform e-commerce, memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan brand awareness UMKM. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan digital, akses teknologi, dan infrastruktur internet. Namun, dengan pelatihan dan pendampingan yang tepat, UMKM mampu memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas pangsa pasar mereka dan bersaing di tingkat lokal maupun nasional. Studi ini menyarankan adanya kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan akademisi untuk memberikan pelatihan berkelanjutan dan memperbaiki infrastruktur digital di kawasan Danau Toba guna mendukung keberlanjutan dan perkembangan UMKM.

Katakunci: Pemasaran Digital, UMKM, Daya Saing, Danau Toba, Balige, Strategi Pemasaran, Teknologi Digital, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di negara ini (TAMBUNAN, 2022). Namun, di era digital yang berkembang pesat, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi baru dan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing mereka.

Kawasan Danau Toba, khususnya daerah Balige, memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata dan UMKM lokal. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa banyak UMKM di daerah ini masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, yang membatasi jangkauan pasar mereka (Siahaan et al., 2021). Pemasaran digital menawarkan solusi potensial untuk mengatasi keterbatasan ini, memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Adopsi pemasaran digital oleh UMKM telah terbukti meningkatkan kinerja bisnis di berbagai sektor. Sebuah studi oleh (Purwana et al., 2017) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform e-commerce dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 80% dan memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Namun, implementasi strategi pemasaran digital yang efektif membutuhkan pemahaman

Di kawasan Danau Toba, khususnya Balige, infrastruktur digital telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Menurut laporan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022), penetrasi internet di wilayah ini telah mencapai 70%, menunjukkan potensi besar untuk pemasaran online. Namun, kesenjangan digital masih ada, terutama di kalangan pengusaha UMKM yang lebih tua atau yang berada di daerah terpencil.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di kawasan Danau Toba, dengan fokus khusus pada daerah Balige. Dengan memahami tantangan dan peluang spesifik yang dihadapi oleh UMKM lokal, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka kerja pemasaran digital yang dapat diterapkan dan disesuaikan dengan konteks lokal. Hal ini sejalan dengan rekomendasi dari studi sebelumnya oleh (Pakpahan, 2020) yang menekankan pentingnya pendekatan yang disesuaikan dalam adopsi teknologi digital oleh UMKM di daerah wisata.

LITERATUR REVIEW

Pemasaran Digital dan UMKM

Pemasaran digital telah menjadi komponen krusial dalam strategi bisnis modern, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Taiminen dan Karjaluo (2015), pemasaran digital menawarkan peluang signifikan bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar, terutama dalam hal jangkauan pasar dan efisiensi biaya. Studi mereka menunjukkan bahwa meskipun UMKM menyadari potensi pemasaran digital, banyak yang masih menghadapi tantangan dalam implementasinya, termasuk keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknis.

Di Indonesia, adopsi pemasaran digital oleh UMKM telah menunjukkan tren positif. Penelitian oleh Slamet et al. (2016) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial dan platform e-commerce oleh UMKM di Indonesia dapat meningkatkan penjualan hingga 78% dan memperluas jaringan bisnis. Namun, studi ini juga menggarisbawahi perlunya pelatihan dan dukungan berkelanjutan untuk memaksimalkan manfaat pemasaran digital bagi UMKM.

Konteks Kawasan Danau Toba dan Balige

Kawasan Danau Toba, termasuk daerah Balige, memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi adopsi pemasaran digital oleh UMKM. Menurut Situmorang (2018), UMKM di kawasan ini sebagian besar bergerak di sektor pariwisata dan kerajinan tradisional, yang memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara digital. Namun, penelitiannya juga mengidentifikasi beberapa tantangan, termasuk infrastruktur digital yang belum merata dan kesenjangan pengetahuan teknologi di kalangan pelaku UMKM.

Lebih lanjut, studi oleh Napitupulu et al. (2020) mengenai kesiapan digital UMKM di Sumatera Utara, termasuk kawasan Danau Toba, menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital, implementasinya masih terbatas. Mereka menemukan bahwa hanya 35% UMKM di wilayah ini yang secara aktif menggunakan strategi pemasaran digital, dengan sebagian besar masih bergantung pada metode pemasaran tradisional.

Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing

Dalam konteks meningkatkan daya saing UMKM, Permana dan Cendana (2019) mengusulkan model pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM di daerah wisata. Model ini menekankan pentingnya konten lokal, penggunaan influencer lokal, dan integrasi dengan platform wisata online. Hasil penelitian mereka menunjukkan peningkatan visibilitas online dan peningkatan penjualan sebesar 45% bagi UMKM yang mengadopsi model ini.

Sementara itu, Simarmata et al. (2021) dalam studinya tentang transformasi digital UMKM di era new normal, menyoroti pentingnya pendekatan omnichannel dalam pemasaran digital. Mereka menemukan bahwa UMKM yang mengintegrasikan pemasaran online dan offline secara efektif mampu meningkatkan resiliensi bisnis mereka, terutama dalam menghadapi tantangan seperti pandemi COVID-19.

Kesenjangan Penelitian dan Arah Masa Depan

Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan terkait pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia, masih terdapat kesenjangan dalam literatur, terutama yang berfokus pada kawasan Danau Toba dan Balige. Siahaan dan Siagian (2022) mengidentifikasi kebutuhan akan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik budaya dan sosial-ekonomi kawasan ini. Mereka juga menekankan pentingnya studi longitudinal untuk memahami dampak jangka panjang adopsi pemasaran digital terhadap daya saing UMKM di kawasan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji hubungan antar variabel. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan (customer review) (X1) dan penilaian pelanggan (customer rating) (X2) terhadap keputusan pembelian (decision to purchase) (Y). Sampel penelitian diperoleh dari populasi target melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan pengolahan data dilakukan menggunakan software Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

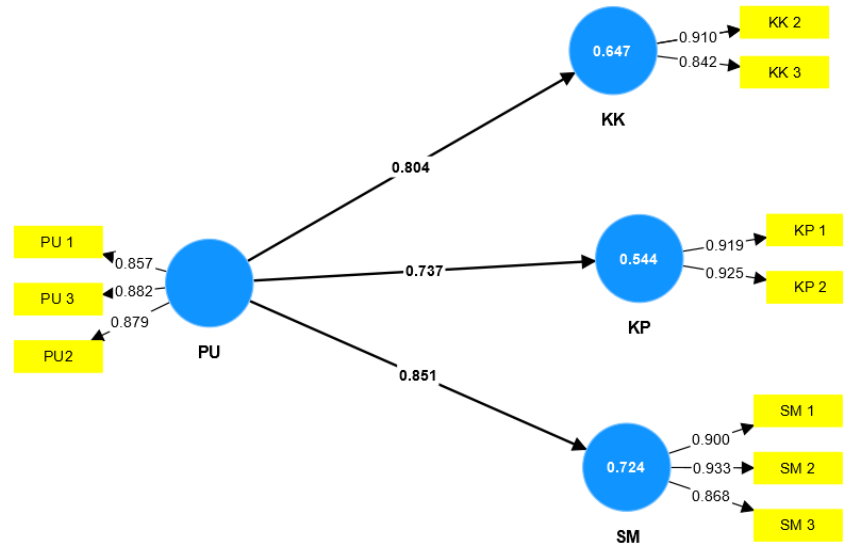
Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 40 responden yang merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kawasan Danau Toba, khususnya daerah Balige. Responden terpilih melalui teknik stratified random sampling berdasarkan jenis usaha dan skala usaha. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan Nama pelaku UMKM berdasarkan jenis usaha, skala usaha, karakteristik demografis

responden, Tingkat penggunaan pemasaran digital, Kendala dalam menggunakan pemasaran digital, dan Kendala dalam menggunakan pemasaran digital.

Uji Hipotesis dan Analisis

Auto Loading



Gambar 1. Auto Loading
Sumber : Hasil Output SmartPLS

Hasil validitas konvergen menunjukkan bahwa customer review dan customer rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui nilai loading factor, yang merupakan nilai korelasi antara indikator dan variabel. Uji validitas konvergen dilakukan dengan menguji nilai loading setiap indikator terhadap konstruksinya, dengan batas minimal 0,70. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka. Pelaku usaha perlu memperhatikan customer review dan customer rating sebagai salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen melalui Nilai Outer Loading

	KK	KP	PU	SM
KK 1	0.910			
KK 2	0.778			
KK 3	0.842			
KP 1		0.919		
KP 2		0.925		
PU 1			0.857	
PU 3			0.882	
PU 2			0.879	
SM 1				0.900
SM 2				0.933
SM 3				0.868

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Setiap instrumen dalam model indikator reflektif memiliki outer loadings lebih dari 0,70 seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hasil ini memberikan bukti bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini berhasil mencerminkan variabel yang relevan dan dengan demikian lulus uji validitas konvergen.

Discriminant Validity

Model pengukuran di bawah ini menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE), yang mengindikasikan jumlah variasi indikator yang dimiliki oleh variabel laten. Nilai AVE harus lebih dari 0,50 agar validitas diskriminan pada variabel dapat dikonfirmasi dan dinyatakan valid. Berikut adalah hasil perhitungan AVE untuk variabel buying decision, customer rating, dan customer review menggunakan software SmartPLS4.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan melalui nilai AVE

Average variance extracted (AVE)	
KK	0.714
KP	0.850
PU	0.762
SM	0.811

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Karena dari hasil pengujian terhadap variabel buying decision, customer rating, dan customer review memperoleh nilai $AVE > 0,50$ maka disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini baik dan data yang diperoleh akurat.

Composite Reliability

Composite reliability diukur menggunakan peringkat reliabilitas komposit. Indikator dianggap konsisten apabila nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,70 dalam mengukur variabel laten. Berikut adalah output composite reliability dan Cronbach's Alpha untuk variabel buying decision, customer rating, dan customer review menggunakan software SmartPLS4.

Tabel 3. Composite reability dan Nilai Cronboach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
KK	0.799	0.818
KP	0.824	0.824
PU	0.845	0.851
SM	0.883	0.884

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Berdasarkan pengujian di atas diperoleh nilai composite reability dan cronboach alpha lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada pengukuran melalui kuesioner yang digunakan menunjukkan keandalan dan konsistensi, sehingga hasil yang diperoleh dari penggunaan instrumen tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.

Evaluasi Inner Model

Nilai R-Square digunakan untuk menilai seberapa baik variabel bebas menjelaskan variabilitas dalam variabel terikat. R-Square mengukur proporsi varians dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variabilitas variabel terikat. Berikut merupakan output dari R-Square:

Tabel 4. R-Square

	↓ R-square
SM	0.724

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Variabel ulasan customer review dan customer rating mampu menjelaskan 72% variabilitas dalam Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Sisanya, sebesar 28%, dapat dihubungkan dengan faktor eksternal yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil bootstrapping melalui Smart-PLS diperoleh nilai mean, standart deviasi, dan T-Statistik yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PU → KK	0.804	0.811	0.061	13.131	0.000
PU → KP	0.737	0.741	0.092	8.026	0.000
PU → SM	0.851	0.853	0.048	17.604	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Uji-t digunakan untuk menyelesaikan hipotesis pada penelitian ini. Untuk memperoleh t-tabel dilakukan perhitungan dengan sampel sebanyak 40 sampel maka diperoleh t-tabel sebesar 2,001. Tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 5%. Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan diperoleh hubungan positif pada variabel customer rating terhadap keputusan pembelian dengan original sample sebesar 0,804. Untuk nilai T- Statistik customer rating terhadap keputusan pembelian nilai t-hitung 4,778 > t-tabel 2,001 dan nilai signifikannya 0,000 < 0,05 hasil tersebut menunjukkan bahwa customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Traveloka. Kemudian untuk customer review dengan sample original diperoleh nilai t-hitung 8.026 > t-tabel 2,001 dan nilai signifikan yang diperoleh 0,00 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima. Oleh karena itu, customer review berpengaruh terhadap meningkatkan daya saing UMKM di kawasan Danau Toba, dengan fokus khusus pada daerah Balige.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer review (X1) dan customer rating (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Traveloka di kawasan Danau Toba, khususnya daerah Balige. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar ke 40 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara customer review (X1) dan keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa semakin positif customer review, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara customer rating (X2) dan keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi customer rating, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa customer review dan customer rating merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan customer review dan customer rating sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka.

Pelaku usaha dapat meningkatkan customer review dengan cara:

1. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
2. Menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat.
3. Meminta pelanggan untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian.
4. Menampilkan ulasan positif dari pelanggan di website atau media sosial.

Pelaku usaha dapat meningkatkan customer rating dengan cara:

1. Menawarkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi.
2. Menawarkan harga yang kompetitif.
3. Memberikan kemudahan proses pembelian.
4. Memberikan jaminan purna jual.

Dengan meningkatkan customer review dan customer rating, pelaku usaha dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing UMKM di kawasan Danau Toba, khususnya daerah Balige.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer review (X1) dan customer rating (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Traveloka di kawasan Danau Toba, khususnya daerah Balige. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer review (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Customer rating (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa customer review dan customer rating merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan customer review dan customer rating sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka.

Pelaku usaha dapat meningkatkan customer review dan customer rating dengan beberapa cara, seperti memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, meminta pelanggan untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian, menampilkan ulasan positif dari pelanggan di website atau media sosial, menawarkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi, menawarkan harga yang kompetitif, memberikan kemudahan proses pembelian, dan memberikan jaminan purna jual. Dengan meningkatkan customer review dan customer rating, pelaku usaha dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing UMKM di kawasan Danau Toba, khususnya daerah Balige.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti Jumlah responden yang relatif kecil, Data penelitian hanya berasal dari satu platform aplikasi, Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas jumlah responden, menggunakan data dari beberapa platform aplikasi, dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C shopee.com the online Repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances*

- in *Scientific Research and Engineering*, 06(07), 01–09. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33842>
- Napitupulu, D., Syafrullah, M., Rahim, R., Abdullah, D., & Setiawan, M. I. (2018). Analysis of user readiness toward ICT usage at small medium enterprise in south tangerang. *Journal of Physics: Conference Series*, 1007(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1007/1/012042>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 20(April), 59–64.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Situmorang, J. R. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik , Bisnis , Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 77–91.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2017). Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319>
- TAMBUNAN, T. T. H. (2022). Recent Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 06(01), 193–214. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.6112>
- Taufiqurrohman, M. F., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2021). Pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan gofood. *Jurnal Riset Manajemen*, 1–13.
- Umar, N. J., & Akhfar, M. (2021). Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Online Customer Pada Layanan Go-Food Melalui Aplikasi Gojek. *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–8.