



E-Marketing, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian (Studi Pada UKM Batik Surya 26 Kabupaten Tuban)

M. Yudis Sugianto¹, Fathor. AS^{2*}

^{1,2} Prodi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

e-marketing, keragaman produk, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study is to influence, e-marketing and product diversity in UKM Batik Surya 26 Tuban Regency, either partially or simultaneously on purchasing decisions. This research was conducted using quantitative descriptive methods. The sampling technique used was non-probability sampling with the incidental sampling method used as a sampling method, in order to obtain a sample of 97 people and hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The conclusion of the results of this study is that e-marketing partially has a significant effect on purchasing decisions, partial product diversity has a significant effect on purchasing decisions, and e-marketing and product diversity simultaneously has a significant effect on purchasing decisions.

✉ Penulis Korespondensi*
Fathor. AS

Email:
fathor.as@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN:

DOI : <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.10608>

Citation : Sugianto, M. Yudis dan Fathor AS (2021), *Bauran E-Marketing, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian (Studi Pada UKM Batik Surya 26 Kabupaten Tuban). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 1(1), hlm. 86–93*

PENDAHULUAN

Pada masa kemajuan teknologi yang semakin tumbuh pesat ini, internet bagi seluruh masyarakat di dunia ini bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu. Nyaris semua kalangan mengetahui apa itu internet. Internet dapat menyambungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya disuatu tempat tetapi diseluruh dunia. Indonesia sendiri menurut riset yang dilakukan platform media sosial Hootsuite beserta platform media We Are Social yang berjudul global digital report 2020, memperlihatkan hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah tersambung dengan jaringan internet. Penelitian yang dirilis pada Januari 2020 menyebutkan bahwa total pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, Adapun jumlah total penduduk Indonesia yaitu kurang lebih sekitar 272,1 juta orang. Daripada tahun 2019 yang lalu total jumlah pengguna internet di Indonesia melonjak 17 persen atau sekitar 25 Juta orang pengguna (goodnewsfromindonesia.id).

Pengaruh positif internet terhadap kemajuan ekonomi maupun sosial masyarakat dirasakan mayoritas pengguna internet di Indonesia (Investor.id). Belakangan ini internet bukan hanya terpaku pada pemanfaatan informasi yang diakses melalui satu media tetapi bisa juga digunakan sebagai fasilitas untuk melakukan aktivitas perekonomian. Pemasaran online di Indonesia pertumbuhannya sangat berkembang cepat, ini merupakan pertanda era pendayagunaan teknologi informasi sudah mulai diterima keberadaannya di masyarakat (Kompasiana.com). Pemasaran online atau bisa disebut e-marketing merubah perilaku masyarakat dalam berbelanja ini

adalah suatu tantangan bagi setiap lini usaha tidak terkecuali Usaha Kecil Menengah (UKM) pun harus bisa beradaptasi untuk dapat mengubah cara pemasaran yang lama guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Usaha Kecil Menengah (UKM) sering dikatakan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia karena hampir sebagian jumlah penduduk hidup dalam kegiatan usaha kecil. Peran serta UKM dalam pembangunan ekonomi antara lain adalah penyerapan tenaga kerja. UKM sendiri mampu menyerap tenaga kerja khususnya tenaga kerja informal karena karakteristik pekerjaan pada sektor UKM tidak membutuhkan syarat formal seperti halnya perusahaan besar. Selain itu UKM juga mampu meningkatkan ekonomi lokal daerah melalui transaksi antar daerah dengan komoditas lokal yang diproduksi. UKM merupakan suatu unit usaha berskala kecil yang mampu menyediakan alternatif kegiatan usaha produktif maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja (Saraswati, Pradhanawati dan Hidayat 2015:2).

Peran serta UKM dalam mengembangkan perekonomian nasional ditunjukkan dengan ditetapkannya Undang-Undang RI nomor 20 tahun 2008 tentang usaha kecil dan selanjutnya diikuti dengan peraturan pemerintah RI nomor 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil. Inti dari peraturan itu sendiri adalah adanya pengakuan dan upaya untuk memberdayakan usaha kecil. Hal ini sebagaimana yang tertuang dalam peraturan pemerintah tersebut: "bahwa usaha kecil merupakan bagian integral dari perekonomian nasional yang mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi nasional yang kokoh, usaha kecil perlu diberdayakan agar dapat menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang dan menjadi usaha menengah. Salah satu hasil kerajinan yang biasanya dibuat UKM adalah batik.

Batik merupakan warisan budaya dari nenek moyang sejak zaman dahulu yang terlahir sebagai seni karya yang mempunyai filosofi terhadap makna kehidupan. Batik merupakan warisan Indonesia yang sangat perlu dilestarikan karena batik merupakan tekstil khas Indonesia yang memiliki motif yang memiliki nilai seni yang tinggi. Pada tanggal 2 Oktober 2009 organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa atau Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) menetapkan batik sebagai warisan budaya dunia yang berasal dari Indonesia. Penetapan kain tradisional batik sebagai warisan budaya dunia dari Indonesia antara lain dengan menimbang batik sebagai kerajinan tradisional turun-temurun dari Indonesia yang kaya akan nilai budaya. Adanya pengakuan batik Indonesia dari UNESCO sebagai warisan dunia tersebut menjadi nilai tambah bagi pengembangan batik di Indonesia (Saraswati, Pradhanawati dan Hidayat 2015:2-3).

Kabupaten Tuban dikenal sebagai salah satu daerah yang menjadi sentra batik yang mempunyai potensi dalam industri batik dan telah berkembang. Kabupaten Tuban memiliki batik gedog yang berpotensi untuk dikembangkan Usaha Kecil Menengah dengan maksimal. Corak dan warna yang khas dari Motif dari batik gedog dipengaruhi oleh budaya Jawa-hindu, Islam dan Cina. Batik gedog memiliki sekitar 100 motif didalamnya, tetapi hanya 40 motif yang telah dipatenkan oleh pemerintah Kabupaten Tuban pada tahun 1987 dengan Peraturan Menteri Kehakiman RI Nomor M.01-HC.03.01 tahun 1987. Dalam 40 motif ini diantaranya yakni motif Slimun, Kijing Miring, Ganggeng, Bang Tegeran dan Gringsing. Beberapa motif ini memiliki pemaknaan yang berbeda serta fungsi yang berbeda pula sesuai motifnya (Dwi Wahyu Kartikasari dan Sarmini, 2017:961). Dengan keragaman motif pada batik gedog tentu akan memberikan nilai lebih terhadap penjualan batik itu sendiri. UKM Batik memberikan sumbangan terhadap kemajuan perekonomian di Kabupaten Tuban salah satu sentra batik di Kabupaten Tuban berada di Kecamatan Kerek.

Tabel 1. Sentra Industri Batik Di Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban

No.	Nama Sentra	Desa	Kecamatan	Jumlah Pengrajin
1.	Batik Gedog	Gaji	Kerek	54
2.	Batik Gedog	Jarorejo	Kerek	24
3.	Batik Tulis	Margorejo	Kerek	109
4.	Batik Tulis	Karanglo	Kerek	20
5.	Batik Tulis	Kedungrejo	Kerek	8
Jumlah				215

Sumber: Dinas Perekonomian dan Pariwisata Bidang Perindag Kab. Tuban (2010)

Bisa dilihat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pengrajin batik tulis Tenun Gedog di Kecamatan kerek pada tahun 2010 sebanyak 215 pengrajin. Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban merupakan sebuah kawasan dengan karakteristik masyarakat yang memiliki tradisi membuat kain dengan teknik tenun tradisional batik gedog. Dari 20 Kecamatan yang ada di Kabupaten Tuban, kecamatan Kerek merupakan sentra produksi yang masih secara produktif menghasilkan produk tenun gedog khas Kabupaten Tuban. Kawasan Kerek memiliki tradisi yang sudah sangat lama dalam hal menenun kain dengan alat tenun gedog dengan proses membatiknya dengan proses pembatikan tradisional. Dan salah satu sentra batik terbesar di Kecamatan Kerek berada di Desa Margorejo dengan 109 pengrajin.

Desa Margorejo adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Kerek yang terdapat sentra batik yang cukup banyak. Salah satunya adalah UKM batik surya 26. Sentra batik tulis UKM batik surya 26 juga telah cukup banyak melakukan inovasi dengan mengembangkan berbagai desain batik terutama batik gedog dan mempunyai keragaman produk yang dipasarkan juga melalui e- marketing.

Pada dasarnya, e-marketing merupakan sisi pemasaran dari e-commerce yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2004:74). Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2012:25) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Meskipun telah dilakukan upaya pengembangan penjualan melalui e-marketing dan mempunyai berbagai keragaman produk yang beragam. UKM batik surya 26 ternyata mengalami penjualan masih fluktuatif. Berikut ini disajikan data penjualan UKM batik surya 26 selama 1 tahun terakhir (Oktober 2019 – September 2020) :

Tabel 2. Data Penjualan Batik UKM Batik Surya 26 Tuban 1 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Bulan	Volume Penjualan	
			Penjualan	Presentase
1	2019	Oktober	700	21,12%
2	2019	November	510	15,38%
3	2019	Desember	590	17,80%
4	2020	Januari	450	13,57%
5	2020	Februari	225	6,79%
6	2020	Maret	80	2,41%
7	2020	April	200	6,03%
8	2020	Mei	155	4,68%
9	2020	Juni	160	4,83%
10	2020	Juli	105	3,17%
11	2020	Agustus	70	2,11%
12	2020	September	70	2,11%
Total			3315	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Pada Tabel 2 menjelaskan bahwa volume penjualan batik pada UKM batik surya 26 mengalami penjualan yang fluktuatif, dimana penjualan hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang jumlah penjualannya cukup besar, yaitu pada bulan Oktober, November, Desember 2019 dan Januari 2020 yang mencapai omzet tertinggi 21% pada bulan oktober 2019 sedangkan pada bulan-bulan yang lainnya omzet penjualannya hanya separuh dari omzet pada bulan-bulan tersebut yaitu kurang dari 7%, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap UKM batik surya 26 tidak stabil. Penurunan penjualan batik surya 26 tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila tidak mengambil strategik untuk mengantisipasinya. Oleh karena itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan untuk terus meningkatkannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka perlu diteliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada ukm batik surya 26 Tuban.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Immanuel Candra Irawan (2020), Iik Khoernnikmah dan Agus Widarko (2018) dan Amelia Rahmi dan Moris Adidi Yogia (2015) akan tetapi disisi yang lain masih ditemukan bahwa *e-marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Carla Mediana Irawati Putri (2018). Artinya bahwa pada saat tertentu *e-marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian dan pada saat yang lain dapat menurunkan keputusan pembelian yang disebabkan oleh berbagai faktor.

Disisi lain keragaman produk memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian sebagaimana hasil penelitian Mirna Sulistyawati, Jumain dan Mufarikhin (2020) dan Mochamad Ridzky Arwiedya (2011) menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi temuan berbeda ditunjukkan oleh Yingyi Wu, Haiquan Chen, Hu'an Wang (2019) yang menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harapan selanjutnya dari UKM adalah adanya multiple effect dari adanya pengaruh positif *e-marketing* dan keragaman produk yang dapat berdampak terhadap keputusan pembelian. Mendasarkan pada uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh, *e-marketing* dan keragaman produk pada UKM Batik Surya 26 Kabupaten Tuban, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini dilakukan di UKM Batik Surya 26 Kabupaten Tuban. Didapat sampel 97 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

HASIL

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka diketahui koefisien untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.505	.921		2.720	.008
X1	.431	.081	.533	5.354	.000
X2	.254	.086	.295	2.962	.004

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel maka persamaan model regresi linier berganda yang digunakan penelitian $Y = 2,505 + 0,431 X_1 + 0,254 X_2$. Maka dapat diartikan sebagai berikut.

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 2,505. Hal ini menunjukkan jika tidak ada variabel independen (X_1 dan X_2), maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 2,505. Nilai koefisien dari variabel *e-marketing* (X_1) bernilai positif sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, dalam hal ini apabila variabel *e-marketing* (X_1) ditingkatkan sebesar 1 satuan, variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,431.

Nilai koefisien dari variabel keragaman produk (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti apabila variabel keragaman produk (X_2) ditingkatkan setiap 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,254.

Tabel 4. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.217	2	201.608	73.654	.000 ^b
	Residual	257.299	94	2.737		
	Total	660.515	96			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji-t (parsial) dapat diketahui bahwa variabel *e-marketing* (X1), mempunyai nilai 5,354 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, atas dasar kedua kriteria pengambilan keputusan diatas maka dapat dikatakan H1 dalam penelitian ini diterima, dan variabel keragaman produk (X2), mempunyai nilai 2,962 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05, atas dasar kedua kriteria pengambilan keputusan diatas maka dapat dikatakan H2 dalam penelitian ini diterima.

Dilihat dari tabel 4 diatas diketahui bahwa variabel *e-marketing* (X1) dan keragaman produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini dapat diketahui dari besarnya nilai 73,654 > 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, atas dasar kedua kriteria pengambilan keputusan diatas maka dapat dikatakan H3 dalam penelitian ini diterima.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781	.610	.602	1.654

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R Square dalam model regresi sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas *e-marketing* dan keragaman produk mampu menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 61 %. Sedangkan sisanya sebesar 39 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. model dapat dikatakan layak karena Adjusted R Square bernilai >50%.

PEMBAHASAN

Hasil analisis pada hipotesis pertama (1) menunjukkan bahwa variabel *e-marketing* (X1), mempunyai nilai t-hitung > t-tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05, atas dasar kedua kriteria pengambilan keputusan diatas maka dapat dikatakan H1 dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Immanuel Candra Irawan (2020), Amelia Rahmi dan Moris Adidi Yogja (2015), Lik Khoemnikmah dan Agus Widarko (2018), dan Jenyo Gabriel K, Soyoye Kolapo M (2015) yang menyatakan bahwa *e-marketing* mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis pada hipotesis kedua (2) menghasilkan variabel keragaman produk (X2), mempunyai nilai t-hitung > t-tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05, atas dasar kedua kriteria pengambilan keputusan diatas maka dapat dikatakan H2 dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel keragaman produk (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirna Sulistyawati, Jumain dan Mufarikhin (2020), Putri Mawar Fadmawati (2014), Mochamad Ridzky Arwiedya (2011) dan Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap, Dini Linawati (2017) yang menyatakan bahwa keragaman produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga (3) menunjukkan hasil variabel *e-marketing* (X1) dan keragaman produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini dapat diketahui dari besarnya $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, atas dasar kedua kriteria pengambilan keputusan diatas maka dapat dikatakan H3 dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel *e-marketing* (X1) dan keragaman produk (X2) memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dan diperoleh hasil yang dapat disimpulkan bahwa variable *e-marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UKM Batik Surya 26, variable keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UKM Batik Surya 26, dan varabel *e-marketing* dan keragaman produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UKM Batik Surya 2

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, E. Kuncoro dan Riduwan. 2014. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta.
- Benson, Robert J. Bugnitz, Thomas L. Walton, William B. 2004. *From Business Strategy To IT Action: Right Decision For a Better Bottom Line*. New Jersey, USA: John Wiley and Sons.
- Benson, Robert J. Bugnitz, Thomas L. Walton, William B. 2004. *From Business Strategy To IT Action: Right Decision For a Better Bottom Line*. New Jersey, USA: John Wiley and Sons.
- Carla, Mediana Irawati Putri. 2018. *Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi pada Toko Eka Jaya Putra Bringharjo*. Yogyakarta: Prodi Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma.
- Christina, Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ihsannudin. (2015). *Metode Kuantitatif Bisnis I*. Madura: Universitas Trunojoyo Madura.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Payne, Andrian. 1995. *Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip*. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.

- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing. 8th Edition*. London: Mc Graw Hill.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Ade, Aminudin Charlis, Patricia Diana P dan Moh Mukery Warso. 2015. *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Giant Supermarket Puri Anjasmoro*. Semarang: Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 2, No 2, Hal 1-11.
- Amelia, Rahmi dan Moris Adidi Yogia. 2015. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa Studi kasus mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau*. Riau: Jurnal Administrasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi. Vol 01, No 01, Hal 149-171.
- Andrian. 2019. *Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee*. Jakarta: Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol 3, No 1, Hal 14-24.
- Apriliya, Shinta, 2013. *Analisis Strategi Online Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Purchase Intentions Konsumen Produk "Clean & Clear"*. Surabaya: Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol 2, No 9, Hal 1-22.
- Bazazo, I., I. Alansari, H. Alquraan, Y. Alzgaybh, and R. Masa'deh, 2017, 'The Influence of Total Quality Management, Market Orientation, and E-marketing on Hotel Performance'. Jordan: International Journal of Business Administration. Vol 8, No 4, Hal 79-99.
- Brous, P., M. Janssen, and P. Herder, 2018, 'Internet of Things Adoption for Reconfiguring Decision-Making Processes in Asset Management', Business Process Management Journal, 25 (3), hal. 495-511.
- Dita, Amanah, Dedy Ansari Harahap dan Dini Linawati. 2017. *Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia*. Medan: Journal of Humanities and Social Science. Vol 22, Hal 72-77.
- Dwi Wahyu Kartikasari dan Sarmini. 2017. *Makna Motif Batik Gedog Sebagai Refleksi Karakter Masyarakat Tuban*. Surabaya: Jurnal Kajian Moral dan Kewarganegaraan. Vol 5, No 3, Hal 960-974 .
- Gibson, C. 2018. *The Most Effective Digital marketing Strategies and Approaches: A Review of Literature*. American: International Journal of Scientific and Research Publication. Vol 8, No 2, Hal 12-16.
- Hooda, S., dan Aggarwal, S. 2012. *Consumer Behaviour Towards E-Marketing: A Study of Jaipur Consumers*. Rhotak: Journal of Arts, Science & Commerce. Vol 3, No 4, Hal 107-118.
- lik, Khoernnikmah dan Agus Widarko. 2018. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Konsumen Toko Sinar Muda Busa*. Malang: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. Vol 07, No 1, Hal 132-145.
- Immanuel, Candra Irawan. 2020. *Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online*. Surabaya: Journal of Business and Banking. Vol 9, No 2, Hal 247-260.
- Imroatus, Sholikhah dkk. 2020. *Industri Kreatif Pada Batik Tulis Tenun Gedog: Kondisi Sosial-Ekonomi Pasca Covid-19*. Ponorogo: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. Vol 4, No 2, Hal 198-201.
- Jenyo, Gabriel K and Soyoye Kolapo M. 2015. *Online marketing and consumer purchase behaviour: A study of Nigerian firms*, Ede: Journal of marketing studies. Vol 3, No 7, Hal 1-14.
- Khan, A. R., and A. Islam, 2017. *The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: A Study on Dhaka City, Bangladesh*, International Jpurnal of Economics, Commerce and Management. 5 (4), Hal 521-528.
- Mirna, Sulistyawati, Jumain dan Mufarikhin. 2020. *Analisis Pengaruh Harga, Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Online (Studi Kasus Pada Konsumen Party Partner Online)*. Lamongan: Jurnal Melati. Vol. 35 No. 2, Hal 36-49.

- Mochamad, Ridzky Arwiedya. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Toko Fashion Online yang Bertindak Sebagai Reseller yang Ada di Indonesia)*. Prodi Studi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Nawangsari, S., dan Y. Karmayanti, 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Online Shop YLK Store)*. Depok: Konferensi Nasional Sistem Informasi, Hal 61-67.
- Putri, Mawar Fadmawati. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andina*. Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ramsunder, M. 2011. *The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decisions In The Tyre Industry*. Paper. Faculty of Business and Economic Sciences Nelson Mandela Metropolitan University Business School.
- Saraswati, Pradhanawati dan Hidayat. 2015. *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan*. Semarang: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 04 No. 02, Hal 1-10.
- Susanti, N., 2018. *Perancangan E-Marketing UMKM Kerajinan Tas*. Kudus: Jurnal Simestris. Vol. 9 No. 1, Hal 717-722.
- Sudjatmika, F. V., 2017. *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com*. Surabaya: Jurnal AGORA, Vol. 5 No.1, Hal 1-7.
- Yingyi, Wu, Haiquan Chen and Hu'an Wang. 2019. *The Influence of Product Diversity on Consumers Impulsive Purchase in Online Shopping Environment*. *Ghuangzhou: Journal of Industrial and Business Management*. Vol. 9, No. 03, Hal 680-698.
- Zhang, Z., and B. B. Gupta, 2018, 'Social Media Security and Trustworthiness: Overview and New Direction', *Future Generation Computer System International Journal*, 86, hal. 914-925.
- Peraturan pemerintah RI nomor 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil .
[Ah. 2015. Masyarakat Indonesia Rasakan Manfaat Internet.](https://investor.id/telecommunication/masyarakat-indonesia-rasakan-manfaat-internet)
 [\(https://investor.id/telecommunication/masyarakat-indonesia-rasakan-manfaat-internet,](https://investor.id/telecommunication/masyarakat-indonesia-rasakan-manfaat-internet)
 [Diakses 11 Oktober 2020\)](https://investor.id/telecommunication/masyarakat-indonesia-rasakan-manfaat-internet)
- [Emi, Julaikah. 2016. Manfaat Teknologi Informasi Dibidang Bisnis.](https://www.kompasiana.com/emijulaikah/57492108337b61ad0f7fa86a/manfaat-teknologi-informasi-di-bidang-bisnis)
 [\(https://www.kompasiana.com/emijulaikah/57492108337b61ad0f7fa86a/manfaat-teknologi-](https://www.kompasiana.com/emijulaikah/57492108337b61ad0f7fa86a/manfaat-teknologi-informasi-di-bidang-bisnis)
[informasi-di-bidang-bisnis, Diakses 11 Oktober2020\)](https://www.kompasiana.com/emijulaikah/57492108337b61ad0f7fa86a/manfaat-teknologi-informasi-di-bidang-bisnis)
- Yogi, Setyo Pradana. 2020. *Menelisik Tren Penggunaan Internet di Indonesia*.
 [\(https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/26/menelisik-tren-peningkatan-pengguna-](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/26/menelisik-tren-peningkatan-penggunaan-internet-di-indonesia)
[internet-di-indonesia, Diakses 11 Oktober 2020\)](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/26/menelisik-tren-peningkatan-penggunaan-internet-di-indonesia)