

## **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan Baby Hut Catering MPASI di Kota Makassar**

### ***The Effect of Digital Marketing on The Sales Volume of Baby Hut Catering MPASI in The City Of Makassar***

Aqifilla Maharani<sup>1</sup>, Hasnawi Haris<sup>2</sup>, Herlina Sakawati<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar<sup>1,2,3</sup>

Email : [Aqifillahmaharani@gmail.com](mailto:Aqifillahmaharani@gmail.com)<sup>1</sup>

#### **ABSTRAK**

*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Baby Hut Catering MPASI Di Kota Makassar.* Skripsi. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar. Dibimbing Oleh Hasnawi Haris dan Herlina Sakawati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan *Baby Hut Catering MPASI* Di Kota Makassar. Untuk mencapai tujuan tersebut maka peneliti menggunakan indikator-indikator untuk mengukur variabel tersebut. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *digital marketing* dengan indikator *context, communication, collaboration, connection, marketing, sales, dan payment*. Sedangkan variabel pengikatnya adalah volume penjualan dengan indikatornya mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada *Baby Hut Catering MPASI* Di Kota Makassar. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk *Baby Hut Catering MPASI* Di Kota Makassar yaitu sebanyak 100 pelanggan yang telah diambil dengan menggunakan rumus Slovin. Data yang telah diperoleh dari hasil penelitian diolah dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 teknik pengumpulan data berupa kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data berupa analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi sederhana, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada setiap variabel tersebut menunjukkan dimana *digital marketing* berada pada kategori sangat baik. Indikator pada variabel volume penjualan berada pada kategori sangat meningkat. Berdasarkan uji koefisien determinasi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat positif (searah) dan signifikan antara *digital marketing* dengan volume penjualan.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, Volume Penjualan

### ABSTRACT

*The Influence Digital Marketing Sales Volume of MPASI Baby Hut Catering in Makassar City. Thesis of Business Administration Study Program, Department of Administration, Faculty of Social Sciences and Law, Makassar State University. Supervised by Hasnawi Haris and Herlina Sakawati. This study aims to determine the effect digital marketing sales volume of Baby Hut Catering MPASI in Makassar city. To achieve this goal, researchers use indicators to measure these variables. The independent variables in this study are digital marketing indicators context, communication, collaboration, connection, marketing, sales, and payment. While the binding variable is sales volume with indicators of achieving sales volume, earning profits, and supporting the company's growth. This research approach is quantitative. This research was conducted at Baby Hut Catering MPASI in Makassar City. To achieve the research objectives, the researchers used data collection techniques through questionnaires and documentation. The sample used in this study were customers who purchased Baby Hut Catering MPASI in Makassar City, namely 100 customers who had been taken using the Slovin formula. The data obtained from the research results were processed using quantitative analysis using the SPSS 25 application, data collection techniques in the form of questionnaires and documentation. Data analysis techniques include descriptive analysis, validity test, reliability test, normality test, simple regression analysis, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that the indicators used for each of these variables indicate where digital marketing is in the very good category. The indicator on the sales volume variable is in the very increased category. Based on the test of the coefficient of determination, it can be concluded that there is a strong positive (unidirectional) and significant influence between digital marketing and sales volume.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Sales Volume*

### PENDAHULUAN

Pada Era globalisasi, perkembangan dan kemajuan teknologi sekarang sangat lah cepat dan semakin modern sehingga mempermudah seseorang untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu misalnya, barang atau jasa. Berbagai kegiatan bisnis kecil mapupun besar memanfaatkan peluang ini untuk menjalankan bisnisnya. Strategi pemasaran dan media yang tepat sangat dibutuhkan untuk menarik pasar yang dituju sehingga volume penjualan dan profit meningkat. (Nurul, 2018)

*Digital marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan yang dilakukan. Dengan adanya *digital marketing* sekarang, jika ingin membeli sesuatu tidak seperti dulu lagi yang harus bertemu secara langsung dengan penjualnya sehingga membuat jangkauan antar penjual dan pembeli menjadi sangat terbatas.

Pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya, apalagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang belum pernah berbelanja online mengandalkan *platform* belanja digital untuk memenuhi kebutuhannya. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari pembangunan infrastruktur dan penetrasi digital di

Indonesia. *E-commerce* juga menjadi alternatif bagi banyak orang Indonesia untuk mencari dan membeli produk (Sirclo, 2020).

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. (Mahdi, 2022)



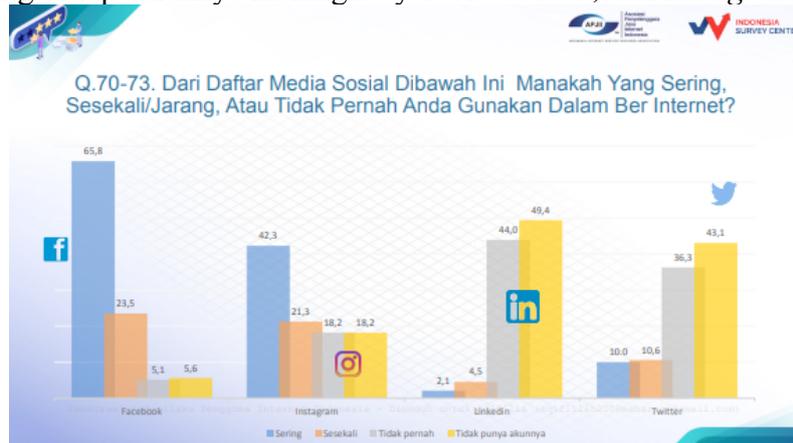
*Gambar 1. 1. Gambar Grafik Penggunaan Aktif Media Sosial di Indonesia*  
(Sumber : wearesocial.com)

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya Hermawan (2012) menggunakan istilah *red-hot*, untuk menggambarkan peluang pasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih tertolong, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang cepat dan biaya yang murah Namun walaupun begitu, efektivitas pemanfaatan media sosial tergantung dari pengelolaan *brand*/produk itu sendiri. Dalam perkembangannya, internet saat ini bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi, namun internet mampu menambah pendapatan seseorang dalam perekonomian. Selain menambah pendapatan seseorang, internet mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam berbelanja secara praktis yaitu dengan adanya belanja online (*Online Shop*). (M. Rizal at al., 2021)

Mengkomunikasikan suatu merek dari *brand*/produk, diperlukan media untuk menjangkau target *audience* yang dimaksud. Komunikasi yang dimaksud disebut juga komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi yaitu untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mendidik, dan mengingatkan *audience*. (Kotler, 2012)

Media sosial merupakan salah satu media yang hampir semua orang menggunakannya, media sosial memiliki potensi besar untuk bisnis berkembang lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi

komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas. Interaksi sosial yang tinggi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa ada penggunaan internet di Indonesia yang setiap tahunnya meningkat yaitu *Facebook*, dan *Instagram*.



Gambar 1. 2 Gambar Grafik Penggunaan Media Sosial  
(Sumber : Laporan Survei Internet APJII 2019-2020)

Pesatnya perkembangan media sosial saat ini sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Ini dikarenakan media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, serta saling berbagi sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Salah satu hak warga negara adalah mendapatkan pelayanan publik yang sebaik mungkin, karena secara umum tujuan dari pelayanan publik adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga nantinya akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat.(Cahyadi, 2016)

Pemanfaatan dan pemilihan media sosial inilah yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan/pebisnis. Jumlah pengguna media sosial berbasis *chat* ini banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone* (Lucyantoro dan Rachmansyah, 2017)

*Baby Hut Catering MPASI* merupakan sebuah bisnis makanan pendamping ASI (MPASI) yang terbilang baru di Kota Makassar. *Baby Hut Catering MPASI* ini didirikan dengan tujuan untuk membantu atau mempermudah para orang tua yang memiliki kesibukan sehingga tidak memiliki waktu banyak untuk mempersiapkan makanan pendamping asi untuk sang buah hati. *Baby Hut Catering MPASI* memiliki banyak varian makanan yang bisa dipilih dengan berbagai macam tekstur yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan bayi. *Baby Hut Catering MPASI* didirikan pada tahun

2021 dan baru mulai mengembangkan bisnis. *Baby Hut Catering MPASI* memanfaatkan *digital marketing* sebagai ajang promosi produk yang dipasarkan, dengan harapan mampu memperluas jaringan pemasaran sehingga mampu menaikkan laba yang akan di terima. Media *digital marketing* yang banyak digunakan salah satunya media sosial, karena banyak nya pengguna media sosial sehingga lebih efektif untuk memasarkan produk agar lebih dikenal.

Besarnya potensi *e-commerce* dimanfaatkan dengan baik oleh *Baby Hut Catering MPASI*. Media digital yang digunakan untuk mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan sosial media *Instagram*. Pemilik memilih sosial media sebagai media promosi dikarenakan banyaknya pengguna media sosial sehingga memungkinkan produk akan sering dilihat oleh para calon pembeli.

**Table 1.1 Jumlah Pelanggan Baby Hut Customer  
Bulan April-September**

Bulan	Jumlah Pelanggan
April	278
Mei	312
Juni	439
Juli	418
Agustus	420
September	420

Sumber : *Baby Hut Catering MPASI Kota Makassar, 2022*

Dilihat dari data penjualan pada bulan April-Mei terjadi peningkatan sebanyak 43 customer, dan pada bulan Mei-Juni kenaikan yang cukup signifikan sebesar 127 customer. Selanjutnya mengalami penurunan sebanyak 21 customer, kenaikan dan penurunan jumlah tersebut menunjukkan seberapa pengaruhnya pengaruh digital marketing yang terjadi pada volume penjualan *Baby Hut Catering MPASI* di Kota Makassar.

Berdasarkan pengamatan sementara yang telah dilakukan pada *Baby Hut Catering MPASI* Kota Makassar, pemasaran yang dilakukan sepenuhnya belum efektif untuk meningkatkan volume penjualan. *Baby Hut Catering MPASI* yang memanfaatkan *digital marketing*, secara tidak langsung memudahkan para pebisnis dan pembeli, tetapi dengan berbagai kemudahan dapat juga menimbulkan permasalahan. *Baby Hut Catering MPASI* sendiri memiliki kekurangan dalam mempromosikan produk (konten), maka dari itu *Baby Hut* menggunakan aplikasi *digital marketing* untuk menaikkan volume penjualan. Dengan ini penulis dapat menarik judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan *Baby Hut Catering MPASI* Di Kota Makassar”

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian

yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian deskriptif adalah pendekatan penelitian deskriptif untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk *Baby Hut Catering MPASI*. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pelanggan yang melakukan pembelian di produk *Baby Hut Catering MPASI*, populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.263 pelanggan dari bulan April-September. Pengambilan sampel penelitian yang digunakan adalah teknik *Simple Random Sampling*, teknik ini digunakan karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013).

## HASIL PENELITIAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan, akan disimpulkan pada hasil penelitian dibawah.

### 1. Analisis Regersi Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.004	7.832		3.320	.001
Var X	.399	.132	.293	3.034	.003

a. Dependent Variable: Var\_Y

Berdasarkan pada tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: Hasil analisis tabel 4.39 dapat dilihat nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 26.004

$$Y = 26.004 + 0.399X$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, diperoleh nilai konstanta sebesar 26.004. Hal tersebut berarti, apabila kondisi variabel digital marketing (X) dianggap konstan, maka variabel volume penjualan (Y) adalah 0,399. Nilai koefisien regresi pada variabel *digital marketing* (X) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif terhadap variabel Volume Penjualan *Baby Hut Catering MPASI* (Y). Artinya jika variabel X mengalami kenaikan satu-satuan

variabel maka mengakibatkan variabel Y juga meningkat sebesar nilai koefisien regresinya.

## 2) Uji T

Uji t pada penelitian ini bertujuan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel independen *digital marketing* (X) dengan variabel dependen Volume Penjualan *Baby Hut Catering Mpasi* (Y). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat ditabel 4.40 berikut ini:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	26.004	7.832		3.320	.001
	Var_X	.399	.132	.293	3.034	.003

a. Dependent Variable: Var\_Y

Tabel diatas menjelaskan bahwa:

- Berdasarkan nilai signifikan : dari tabel Coefficient diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,03 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan *Baby Hut Catering Mpasi* (Y).
- Berdasarkan nilai t : diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.034 > t_{tabel} 1.660$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan *Baby Hut Catering Mpasi* (Y).

## 3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel independen akan diikuti oleh variabel dependen pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai R karena nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji. Nilai R dapat dilihat pada tabel 4.38 berikut ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293 <sup>a</sup>	.860	.077	6.547

a. Predictors: (Constant), Var\_X

Berdasarkan tabel 4.38 dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,860. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel X dapat menjelaskan variabel Y sebesar 86%, sedangkan sisanya sebesar 14% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sesuai pedoman yang dikemukakan oleh Guilford yang dikutip Supranto bahwa >80% merupakan pengaruh tinggi sekali.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Digital Marketing* terhadap volume penjualan *Baby Hut Catering Mpasi* di kota Makassar dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Digital Marketing* pada pelanggan *Baby Hut Catering Mpasi* kota Makassar dalam kategori sangat baik, para pelanggan yang sebagai responden mayoritas memilih setuju pada pernyataan yang dirumuskan dalam tujuh indikator pada variable *digital marketing* (2) Volume penjualan pada pelanggan *Baby Hut Catering Mpasi* kota Makassar dalam kategori sangat baik, para pelanggan yang sebagai responden mayoritas memilih setuju pada pernyataan yang dirumuskan dalam tiga indikator pada variable volume penjualan. (3) Hasil uji t tentang pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan pada *Baby Hut Catering MPASI* di Kota Makassar, *Digital Marketing* (X) terhadap variabel Volume Penjualan *Baby Hut Catering MPASI* (Y) meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi Dalam Marcel Dan Astri (2018) Repo.Darmajaya.Ac.Id/2542/6/BAB II.Pdf
- Astarina, Yesita. 2020. JAMB (Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis) Pengaruh Promosi Online Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan “Kimi Collection” Kota Pagar Alam. Vol. 1
- Fazarriyawan, E. (2020). Analisa Faktor “Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311-321.

- Indriastuti, P. W. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Pengrajin Tas Dan Koper Di Desa Kludan Tanggulangin-Sidoarjo) (*Doctoral Dissertation*, STIE Mahardhika).
- Laudon Dalam Sarwono Dan Prihartono (2012 : 6), Turban, Lee, King, Chung, 200 Dalam M. Suyanto (2003: 11) Tinjauan Teoritik Tentang E-Commerce, Usaha Kecil, Dan Pertumbuhan Ekonomi [Http://Digilib.Uinsgd.Ac.Id/10571/5/5\\_BAB%20II.Pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/10571/5/5_BAB%20II.Pdf)
- Lestari, L., Ginting, B., & Zaini, O. K. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada *Online Shop* Aneka Kemeja Pria Bekasi. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 1(2).
- Fauzi, Viny Putri. 2016. Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Sosial Media Marketing *Er-Corner Boutique* Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Kota Pekanbaru. Vol. 3
- Mahmudah, Siti Muslichatul, and Muthia Rahayu. 2020. "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2(1):1-9.
- Mewoh, Fransilia Marsilina, Johny R. E. Tampi, Danny D. S. Mukuan, Jurusan Ilmu, and Administrasi Bisnis. 2019. "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari *Department Store Manado Town Square*." *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(1)
- Mursito, Hardian. 2019. *Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Ukm (Studi Kasus Di Smesco Jakarta)*. Vol. 4.
- Nurdelila, N. 2021 "Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan". *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(2), 402-412.
- Moch, Hari, Dany Purwiantoro, Kristanto S. W. Fajar, And Widiyanto Hadi. 2016. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)." *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Jurnal Eka Cida* 1(1):30.
- Reken, Feky, Basri Modding, And Ratna Dewi. 2020. "Tata Kelola Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar."
- Saputra, Gede Wisnu, And I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. "Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(7):2596. Doi: 10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07.
- Saufi, Ahmad, H. Mohammad Zainul, Prihatini Ade Mayvita, Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Fakultas Ekonomi, And Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari. 2020 . Analisis Faktor-Faktor

- Magfhirah Saleh, Afwa, Firman Umar, Muh Rizal, Maya Kasmita, And Muh Luthfi Siraj. 2021. *Factors That Affect Consumers Using The GO-JEK GO-FOOD Feature Application (Study On Students Of Makassar State University Faculty Of Social Sciences Business Administration Study Program)*.
- Tungka, Delicia, Michaela M. Lionardo, Sienny Thio, And Vido Iskandar. 2020 . Pengaruh *Social Media Marketing* Pada *Instagram Terhadap Minat Beli Chatime* Indonesia
- Wahyuni, Febry Dwi, Novita Sukarni, S. Sari, And M. A. Sos. 2021. "Analisis Penerapan Sistem *E-Commerce* Pada Umkm (Studi Kasus: Warung Nasi Goreng Mas No Di Jalan Apron Jakarta Pusat)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(3):155–68.
- Wahyuni, N. I. (2011). Dampak *E-Commerce* Dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Pada Kpp Pratama Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi*, 2013.
- Setia Wibowo, Bambang, Diaz Haryokusumo, Stie Ykpn Yogyakarta Bambangsetia, And Stie Ykpn Yogyakarta. 2020. "*Capital Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*."
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap *Brand Awareness* Pada *E-Commerce*. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198-209.
- Prasetyo, Budi, And Egys Fazarriyawan. 2020. "Analisa Faktor-Faktor *E-Commerce* Dalam Membentuk *Customer Satisfaction* Millennial Bukalapak." 4(1):2020.
- Rufaida, Nabila, And Ama Suyanto. N.D. Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap *Brand Awareness* Pada *E-Commerce Analysis The Impact Of Digital Marketing Of The Brand Awareness On E-Commerce*.