

## Pengaruh Affiliate Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Di Kota Medan

### *The Influence of Affiliate Marketing and Influencer Marketing On Purchasing Decisions In MSMEs in Medan City*

Fransisca Carmelia Siahaan<sup>a</sup>, Dede Ansyari Guci<sup>b\*</sup>, Puspa Liza Ghazali<sup>3</sup>  
PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia<sup>a,b</sup>  
Faculty of Business and Management, Universiti Sultan Zainal Abidin, Malaysia<sup>c</sup>  
dedeansyariguci@unprimdn.ac.id

#### **Abstract**

*This research is entitled "The Influence of Affiliate Marketing and Influencer Marketing on Purchasing Decisions at MSMEs in Medan City." The problem raised in this study is how affiliate marketing and influencer marketing influence consumer purchasing decisions, especially in the micro, small and medium enterprise (MSMEs) sector in Medan City. The background of this research is driven by the increasing use of social media and the growing use of digital marketing strategies, such as affiliate marketing and influencer marketing, which are believed to increase the competitiveness of MSMEs. The purpose of this study is to determine the extent of the influence of the two types of digital marketing on purchasing decisions for MSMEs products in Medan City. The method used in this research is a quantitative method with a survey approach. Data were collected through distributing questionnaires to respondents who are MSMEs consumers in Medan City. The research model is multiple regression analysis to determine the relationship and influence between the independent variables (affiliate marketing and influencer marketing) on the dependent variable (purchase decision). The theoretical basis used in this research includes digital marketing theory and the concepts of affiliate marketing and influencer marketing.*

**Keywords:** *Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Purchasing Decisions, MSMEs, Digital Marketing, Medan City*

#### **Abstrak**

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Affiliate Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kota Medan." Rumusan Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh affiliate marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Kota Medan. Latar belakang penelitian ini didorong oleh meningkatnya penggunaan media sosial dan semakin berkembangnya penggunaan strategi pemasaran digital, seperti affiliate marketing dan influencer marketing, yang diyakini dapat meningkatkan daya saing UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kedua jenis pemasaran digital tersebut terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen UMKM di Kota Medan. Model penelitian adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen (affiliate marketing dan influencer marketing) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori pemasaran digital dan konsep affiliate marketing serta influencer marketing.

**Kata Kunci:** Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, UMKM, Pemasaran Digital, Kota Medan

### **1. Pendahuluan**

Di era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis termasuk dalam bidang pemasaran. Perubahan besar yang terjadi dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan digital marketing oleh pelaku usaha termasuk usaha

mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2015), diketahui bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM sebesar 78%. Digital marketing dapat dilakukan diberbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube dan lain-lain. Strategi pemasaran digital marketing dapat dilakukan dengan menggunakan affiliate marketing dan influencer marketing .

Affiliate marketing merupakan strategi digital yang tepat digunakan dalam upaya seseorang memperoleh penghasilan secara daring, metode ini dilakukan melalui tautan afiliasi yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan (Nursal et al.,2022). Prinsip kerja pada affiliate marketing ini sendiri, yaitu dengan melakukan penjualan yang memiliki basis komisi. Affiliate marketing harus memiliki kerjasama antara penjual dan afiliasi agar penjualan produk atau layanan UMKM dapat meningkat. Strategi ini menarik perhatian UMKM karena minim resiko dan lebih terukur dalam hal pengeluaran pemasaran mereka.

Di sisi lain, influencer marketing merupakan teknik pemasaran yang melibatkan seseorang yang memiliki banyak pengikut serta dapat memengaruhi orang lain untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikannya (Lengkawati & Saputra, 2021). Kemampuan seorang influencer dapat memengaruhi calon pembeli produk atau layanan dengan mempromosikan atau merekomendasikannya di media sosial. Tujuan Influencer marketing yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek dan pengenalan produk. Influencer marketing memanfaatkan kepercayaan antara influencer dan pengikutnya agar penjualan produk atau layanan mereka dapat meningkat.

Kedua strategi ini dianggap efektif untuk menjangkau konsumen secara personal dan dapat meningkatkan penjualan UMKM. Sugiyanto et al., (dalam Idayu et al., 2021) menyatakan bahwa UMKM adalah salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi. Menteri Koperasi dan Usaha Mikro; Anak Agung Gede Ngurah Prayoga (dalam Guci et al., 2024), menyatakan bahwa usaha mikro adalah salah satu penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM telah banyak menyebar di berbagai wilayah di Indonesia salah satunya yaitu Kota Medan. Kota Medan menjadi salah satu pusat perdagangan di Indonesia. Hingga saat ini implementasi strategi digital marketing termasuk affiliate marketing dan influencer marketing belum sepenuhnya optimal dilakukan oleh UMKM mengingat keterbatasan pemahaman dan sumber daya. Teknologi digital dapat menjadi peluang besar bagi pengusaha UMKM untuk memperluas jangkauan pasar serta mengembangkan usaha secara optimal (Naimah et al., 2020). Selain itu, tidak semua UMKM memahami tentang hubungan antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen, padahal hal ini sangat penting dipahami oleh pelaku usaha.

## **2. Metode**

Metode Penelitian ini adalah explanatory research, yaitu dengan menjelaskan permasalahan yang ada di perusahaan kemudian dilakukan riset dan uji coba dengan instrument kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tertentu melalui pengumpulan data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan statistik. Jenis penelitian ini kuantitatif. Menurut Susanto et al. (2024), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengolah data dengan teknik analitik yang berbasis angka untuk menghasilkan informasi apakah ada hubungan antar variabel

yang sedang diteliti. Sifat penelitian ini yaitu kausal (sebab-akibat), yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Medan. Penelitian ini mengkaji sejauh mana kedua jenis pemasaran tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk UMKM. Menurut Garaika & Darmanah (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan. Menurut Garaika & Darmanah (2019) sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tersebut. Penentuan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya. Hal ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 5%.

Model penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Teknik analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal, uji multikolinieritas untuk memastikan tidak adanya hubungan antar variabel independen secara berlebihan melalui nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan atau tidak. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan, di mana keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu prosedur dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Berikut ini hasil pengujiannya

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33139494
Most Extreme Differences	Absolute	.031
	Positive	.031
	Negative	-.029
Test Statistic		.031
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)**

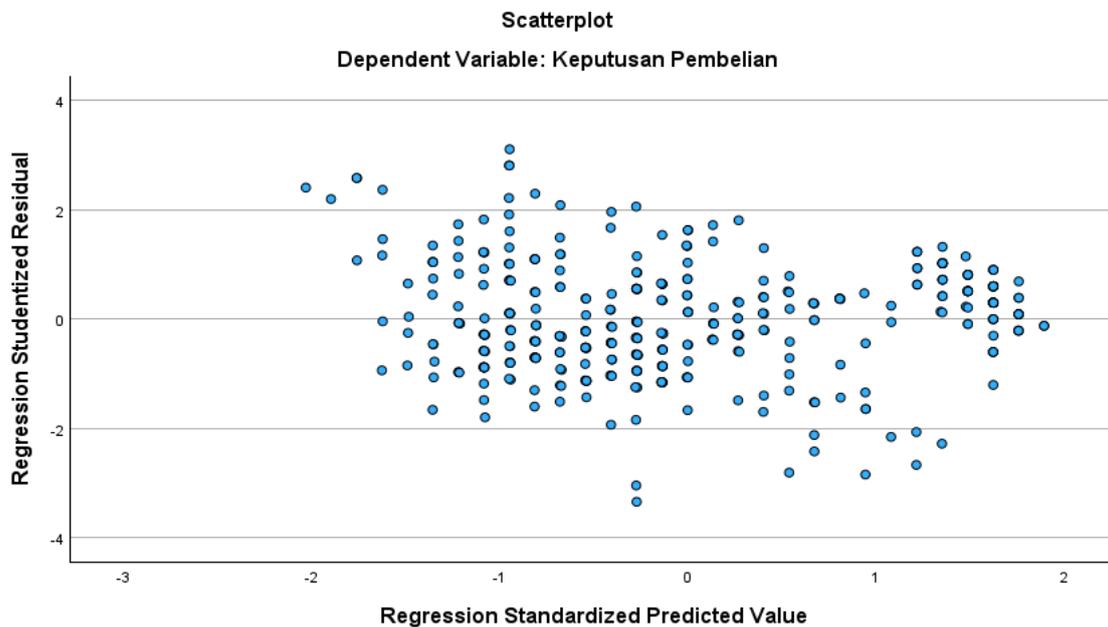
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.042	.812		3.748	<.001		
	Affiliate Marketing	.003	.036	.003	.088	.930	.567	1.764
	Influencer Marketing	.701	.031	.840	22.875	<.001	.567	1.764

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 1. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

### Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.042	.812		3.748	<.001
Affiliate Marketing	.003	.036	.003	.088	.930
Influencer Marketing	.701	.031	.840	22.875	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 3,042 + 0,003X_1 + 0,701X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Konstanta (Intercept) sebesar 3,042 menunjukkan bahwa jika variabel affiliate marketing (X1) dan influencer marketing (X2) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) diprediksi sebesar 3,042. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain di luar model yang tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel affiliate marketing (X1) sebesar 0,003 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam affiliate marketing, dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,003 satuan. Karena nilai koefisiennya positif, maka hubungan antara affiliate marketing dan keputusan pembelian bersifat positif, meskipun pengaruhnya relatif kecil.
3. Koefisien regresi variabel influencer marketing (X2) sebesar 0,701 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam influencer marketing, dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,701 satuan. Koefisien ini juga positif, sehingga hubungan antara Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian bersifat positif.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.707	3.34013
a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Affiliate Marketing				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,707. Hal ini menunjukkan bahwa 70,7% variasi dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel affiliate marketing (X1) dan influencer marketing (X2) dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh affiliate marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian UMKM di Kota Medan.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10348.132	2	5174.066	463.773	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	4250.608	381	11.156		
	Total	14598.740	383			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Affiliate Marketing						

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 463,773 dengan nilai signifikansi < 0,001, sedangkan F tabel dengan  $\alpha = 0,05$  dan df (2, 381) adalah 3,02. Karena F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa affiliate marketing (X1) dan influencer marketing (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM di Kota Medan, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara affiliate marketing, influencer marketing, dan keputusan pembelian.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.042	.812		3.748	<.001
	Affiliate Marketing	.003	.036	.003	.088	.930
	Influencer Marketing	.701	.031	.840	22.875	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, pengaruh affiliate marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,088 dengan nilai signifikansi 0,930, sedangkan t tabel sebesar 1,966. Karena t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa affiliate marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui afiliasi tidak memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, pengaruh influencer marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 22,875 dengan nilai signifikansi < 0,001, sedangkan t tabel sebesar 1,966. Karena t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa influencer marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, strategi

pemasaran yang melibatkan influencer secara nyata mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan sebagai metode yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah dilakukan, dapat diketahui hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel affiliate marketing memiliki koefisien positif, yang berarti semakin efektif strategi affiliate marketing maka berpotensi meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM di Kota Medan. Namun hasil uji t menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik karena nilai t hitung  $< t$  tabel atau  $0,088 < 1,966$  dan dengan nilai signifikansi  $0,930 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan positif, namun hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk disimpulkan sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam populasi UMKM di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya (Poetri et al., 2025) membuktikan bahwa affiliate marketing tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel influencer marketing (X2) memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin efektif strategi influencer marketing yang digunakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada UMKM di Kota Medan dan hasil uji t dapat diketahui bahwa t hitung  $> t$  tabel atau  $22,875 > 1,966$  dan dengan nilai signifikansi  $< 0,001$  karena nilai signifikansi  $< 0,05$ . Ini berarti hipotesis diterima yaitu strategi pemasaran yang melibatkan influencer marketing dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM di Kota Medan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati & Saputra (2021) menyatakan bahwa dengan menerapkan influencer marketing sebagai strategi bisnis dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan secara simultan, f hitung pada variabel affiliate marketing (X1) dan influencer marketing (X2) bernilai 463,773 dan F tabel dengan  $\alpha = 0,05$  dan df (2, 381) adalah 3,02 dimana F hitung  $> F$  tabel dan dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ , karena nilai signifikansi  $< 0,05$  dengan demikian, analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independent yaitu affiliate marketing (X1) dan influencer marketing (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM di Kota Medan. Hal ini berarti bahwa semakin efektif melakukan strategi pemasaran melalui affiliate marketing dan influencer marketing, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,707. Ini berarti terdapat 70,7% variasi dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel affiliate marketing (X1) dan influencer marketing (X2) dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh affiliate marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian UMKM di Kota Medan.

### **4. Simpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan mengenai Pengaruh Affiliate Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada

UMKM di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa affiliate marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui affiliate marketing belum dioptimalkan secara maksimal oleh UMKM di Kota Medan. Sementara itu, influencer marketing terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa strategi pemasaran melalui influencer telah diterapkan dengan baik dan efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Secara simultan, affiliate marketing dan influencer marketing bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Medan. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran digital menjadi langkah penting bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

## 5. Daftar Pustaka

- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi penelitian*. Lampung Selatan: CV. Hira Tech.
- Guci, D., Butarbutar, M., Doloksaribu, W. S. A., Yuniar, K., Pasaribu, L. N., Hutagaol, J., ... & Bangun, N. B. (2024). Pengaruh dukungan pemerintah dan pengalaman terhadap kinerja pelaku usaha mikro perempuan di Medan. *Jurnal Mitra Prima*, 6(1).
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73–85.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of marketing performance: Display media, affiliate marketing and social media (literature review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 83–93.
- Poetri, F. W., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2025). Pengaruh affiliate marketing, influencer marketing, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian Make Over. *IKRAITH-Ekonomika*, 8(1), 11–20.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12.
- Wardhana. (2015). Strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.