

DAFTAR PUSTAKA

- (Stockdale et al., 2012: media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.
- (Afrina, 2017) : Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital.
- Struggles (2019) : Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.
- Saputro & Laura (2020) : yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kotler dan Armstrong (2018): kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen
- Yuniarti (2016): kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Muwafik (2020) : pengaruh pemasaran digital melalui facebook, whatsapp dan instagram.
- Hamid dan Iqbal. 2017. Pengaruh pemasaran berbasis digital terhadap dampak penjualan produk UMKM.
- Ramida & Nurdiana. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kabupaten polewali mandar.

- Rachmawati. (2019). Pengaruh pemasaran berbasis digital terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran).
- Pradiani. (2017). Pengaruh pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan
- Wahyu Romaningsih. (2022). Pengaruh pemasaran berbasis digital terhadap peningkatan daya jual produk UMKM
- Adrianah. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada P.T.ArdanMasogi Tbk diKota Pare-Pare.Jurnal Ekonomi, 5 (1) ,11–22.
- Capeli & Racat (2016). Peranan pemasaran digital terbukti berdampak besar terhadap banyaknya sales.
- Elida & Raharjo (2019) pengaruh kepuasan pelanggan dan niat beli.
- Es, Rahmi 2017. Fitur pemasaran digital yang dapat mendorong efektifitas biaya dan perkembangan produk.
- Coviolo dkk. Pemasaran Digital adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi.
- (Giptono (2021) pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan memfasilitasi produk UMKM.
- Hariyati. (2017).Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra.
- Kotler dan Keller (2009) saluran digital merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang bertanggung jawab menyediakan

produk atau jasa.

Sulaksono, (2020). Dengan berkembangnya era digital, para pelaku UMKM dapat menjual produk ataupun jasa melalui online.

Brian, Handajani, dkk, (2019). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital di Paguyuban Pusaka Berkarya Karawang.

Hapsoro et. al., (2019) Peran Digital marketing sebagai upaya peningkatan omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang.

sulaksono (2020) Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri)

Sunyoto (2014) dasar-dasar manajemen pemasaran, konsep, strategi, dan kasus.

Hermawan (2014: 38), promosi merupakan kegiatan prioritas Pemasaran.

Wibowo (2019) dalam memasarkan produk butuh strategi yang matang dan tepat dalam peningkatan penjualan dengan memperhatikan segmentasi, target, strategi posisi pasar.

Sinulingga, (2015) penempatan strategi pemasaran yang benar adalah langkah awal untuk meningkatkan penjualan.

Nursyirwan (2020). Menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P (produk, harga, distribusi dan promosi.

Utami & Firdaus, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis

Tjiptono, (2021) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli,

digunakan.

Saidi (2016), produk mengacu pada setiap sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi permintaan

Sugiyono (2013:39), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Sugiyono, (2013:79) . wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sugiyono, (2010:407), Pada tahap analisis ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan tujuan dapat menguji pengaruh dari masing-masing variabel.

Ghozali, (2006). pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen.

Ghozali, (2012:9) Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan bantuan olahan program SPSS.