

**PENGARUH E-MARKETING, INOVASI, DAN KREATIVITAS
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(STUDI PADA ONLINE SHOP MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM
MALANG DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM)**

Mella Nur Aisyah, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Mellanuraisyah6@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-marketing, Inovasi, dan Kreativitas terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan SPSS Statistic V.16.

Hasil penelitian Pengaruh E-Marketing, Inovasi, dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Volume Penjualan yaitu E-Marketing, Inovasi, dan Kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan online shop mahasiswa dengan memanfaatkan media sosial intagram.

Kata kunci: *E-Marketing, Inovasi, Kreativitas, Volume Penjualan*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of E-marketing, Innovation, and Creativity on Increasing Sales Volume. This type of research is quantitative. Data collection techniques using observation techniques, and questionnaires. The number of samples is 100 respondents using SPSS Statistics V.16. The results of the research on the Effect of E-Marketing, Innovation, and Creativity on Increasing Sales Volume, namely E-Marketing, Innovation, and Creativity have a significant effect on increasing sales volume of student online shops by utilizing social media Instagram.

Keywords: *E-Marketing, Innovation, Creativity, Sales Volume*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi mampu menggeser budaya komunikasi dengan sangat pesat. Internet termasuk salah satu teknologi informasi yang mampu menghubungkan masyarakat antara yang satu dengan yang lainnya tanpa ada batas waktu maupun ruang. Strategi pemasaran melalui media sosial atau bisa disebut dengan *E-marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat diminati banyak masyarakat, karena model pemasaran dengan menggunakan *E-marketing* mampu memperlancar berbagai kegiatan dalam berbisnis. *E-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberikan informasi kepada pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat internet. Maka dengan adanya bantuan dari teknologi manusia akan mudah memperoleh informasi yang diinginkan. Tidak hanya itu, teknologi

juga memiliki pengaruh yang sangat ketat yaitu dengan adanya teknologi yang canggih maka persaingan di dunia bisnis semakin meningkat. Dengan adanya persaingan di dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi produk maupun kreativitas perusahaan.

Upaya dalam menciptakan inovasi maupun kreativitas pada produknya, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan teknologi saat ini. Kreativitas dan inovasi produk juga mempunyai peranan penting dalam memenangkan persaingan, mempertahankan keunggulan produk dan juga menciptakan keutamaan pasar. Seorang wirausaha menciptakan inovasi produk merupakan sesuatu keharusan untuk memenangkan persaingan dengan produk yang berkualitas, dan keinginan konsumen yang tidak pasti (bunga aditi, 2017). Maka dengan adanya inovasi dan kreativitas yang dilakukan sebuah

perusahaan akan mampu bersaing di dunia bisnis.

Persaingan dalam dunia bisnis menimbulkan efek dinamis dalam perkembangan dunia usaha, karena perusahaan berlomba-lomba menghasilkan produk baru dengan inovasi yang berbeda dan tidak hanya itu perusahaan juga berusaha menciptakan formula yang lebih baik dari pesaingnya. Meningkatkan penjualan merupakan suatu hal yang harus dilakukan Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan dalam penjualan. Dalam kondisi bisnis yang tidak baik peningkatan penjualan merupakan solusi terbaik dalam menyelesaikan permasalahan tersebut.

Survei pengguna internet Indonesia 2019-2020 ini memperkirakan bahwa 196,7 juta orang Indonesia telah menggunakan internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri yaitu sebanyak 266,91 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 73,7 atau naik sekitar 8,9 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2018 lalu. Survei yang dilakukan APJII menjelaskan hasil utama survei pengguna internet Indonesia 2019-2020 ada kenaikan 64,8 persen dari tahun 2018. Berdasarkan hasil survei pengguna internet yang meningkat saat ini online shop mengalami perubahan yang sangat signifikan, kenaikan online shope sendiri mencapai 400 persen ketika memasuki bulan ke empat di tahun 2019. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang ada berbagai pihak yang mengambil kesempatan ini dengan memanfaatkan teknologi untuk menjalankan bisnisnya yaitu mulai dari kalangan remaja sampai orang tua, salah satunya mahasiswa.

Mahasiswa merupakan salah satu pelaku yang tidak ingin melewatkan kesempatan ini begitu saja, banyak diantara mereka juga menjalankan *onlineshop* untuk menambah uang saku bahkan sampai untuk membiayai kuliah dengan hasil dari penjualan di *onlineshop*, untuk mendukung usaha yang dijalankan mereka memanfaatkan smartphone yaitu sebagai alat pemasaran produk mereka. Untuk berkomunikasi dan menawarkan produk dengan konsumen mereka menggunakan social media sebagai perantara, mulai dari FB(*facebook*), WA(*whatsapp*), IG(*Instagram*) dll. Dengan adanya teknologi canggih siapapun dapat membangun bisnis lebih efektif dan efisien apalagi dikalangan mahasiswa yang sering kali mereka tidak bisa membagi waktu antara penjualan dengan kuliah, namun dengan memanfaatkan teknologi yang ada mahasiswa akan dipermudah dalam menjalankan bisnis mereka. Tidak hanya itu permasalahan minim modal juga menjadi salah satu pemicu

ketidاكلancaran sebuah usaha, tetapi dengan adanya *E-marketing* mahasiswa tidak harus memiliki modal yang besar.

Memanfaatkan teknologi yang canggih saja tidak cukup dalam menjalankan bisnis, masih banyak permasalahan yang ditemukan pada bisnis online, termasuk sering terjadinya kegagalan usaha maupun bisnis yang dijalankan mahasiswa terutama pada bisnis online mereka. Hal ini tidak lain disebabkan oleh wibesite toko yang tidak menarik, tidak punya keunikan dalam bisnis, kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran secara online, ketidakkonsistenan dalam mengelola waktu karena terbagi dengan kuliah, kurangnya inovasi dan kreativitas dalam mengelola bisnis mereka. Berdasarkan alasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah *social media* bagian dari *digital marketing*, inovasi dan kreativitas yang digunakan mampu memberikan solusi dari permasalahan yang ada sekaligus apakah dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada *onlineshop* mereka. Maka judul penelitian yang diangkat adalah **Pengaruh E-Marketing, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan juga menjelaskan pengaruh *E-marketing*, inovasi, dan kreativitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap peningkatan volume penjualan.

LANDASAN TEORI

E-marketing

El-Gohary (2010), berpendapat bahwa e-marketing dapat diartikan sebagai filosofi yang baru dan penerapan bisnis modern yang didalamnya berhubungan dengan barang, jasa, informasi, maupun ide-ide yang muncul melalui internet maupun alat elektronik lainnya". Sementara itu, *E-marketing* menurut Smith dan Chaffey (2005), merupakan suatu pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital".

Kalyanam dan Mcintyre (2002), berpendapat bahwa terdapat 11 fungsi *E-marketing* yang digambarkan dalam bentuk elemen bauran pemasaran (*E-marketing mix*). Sebelas fungsi *E-marketing* tersebut adalah *product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, dan sales promotion*".

Berikut ini beberapa dimensi *E-marketing* menurut Ali Hasan (2013:764) yaitu terdiri dari *Information, Service of Quality on Web, Cost, dan Promotion*:

- 1) *Information* (Informasi), adalah informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan atau dipasarkan oleh si penjual.
- 2) *Service of Quality on Web* (Kualitas Layanan Web), yaitu kualitas layanan yang berhubungan dengan isi konten web tersebut.
- 3) *Cost* (Biaya), yaitu berupa nilai yang dikeluarkan baik berupa waktu maupun uang.
- 4) *Promotion* (Promosi), merupakan kegiatan pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh si penjual.

Inovasi

Lestari (2019), berpendapat bahwa “inovasi merupakan upaya pemanfaatan perusahaan terhadap kemajuan teknologi dan informasi guna memodifikasi serta mentransformasi ide maupun pemikiran hingga komersialisasi produk baru ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Inovasi menurut Lestari (2019), merupakan kerja nyata yang dapat dan harus dikelola, sama seperti halnya fungsi organisasi lainnya. Meskipun diawali dengan gagasan maupun ide-ide kreatif inovasi merupakan salah satu fenomena yang sepenuhnya tergantung pada kendali manusia tetapi gagasan maupun pemikiran tersebut juga harus didasari dengan keefektifan”.

“Berdasarkan tingkat kebaruannya, inovasi dibedakan menjadi inovasi radikal dan incremental (Lestari 2019:19)

- 1) Inovasi Radikal, adalah *disruptive innovation*, proses ini mengutamakan reduksi biaya substansial yang mentransformasikan ‘*economic of business*’.
- 2) Inovasi Inkremental, adalah perluasan lini produk atau penambahan modifikasi dari produk maupun proses yang telah ada sebelumnya”.

Pengukuran inovasi diperluas misalnya inovasi proses akan memperbaiki daya saing dengan mereduksi biaya produksi serta meningkatkan fleksibilitas produksi yang dapat diukur dengan meningkatkan kapasitas produk pengurangan biaya tenaga kerja pengurangan biaya material dan energi dan waktu untuk pengembangan produk. sedangkan keluaran inovasi produk dapat diukur dengan hasil dari aktivitas inovasi yaitu peningkatan variasi produk atau jasa peningkatan kualitas produk peningkatan pangsa pasar penggantian produk yang sudah usang publikasi dan reputasi dan lain-lain (Lestari 2019:75)”.

Menurut Setiadi (2010: 78), “menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu, keunggulan relatif, keserasian atau kesesuaian, kekomplekan, ketercobaan, dan ketelihatian”

Kreativitas

Menurut Yunus (2010), “Pemikiran kreatif berbeda dengan pemikiran logikal. Pemikiran kreatif bersifat subyektif, spontan, berada di bagian otak kanan. Sedangkan berbeda dengan pemikiran logikal bersifat analitikal, sistematis, berada di otak bagian kiri”.

Maka dengan demikian mengelola kreativitas berarti mengelola *purpose, practices, and people*. Maka kreativitas sebagaimana dimaksudkan oleh DeGraff dan Lawrence didefinisikan sebagai aktivitas yang penuh arti yang dapat menghasilkan sesuatu yang berharga seperti produk, layanan, proses, atau ide yang lebih baik atau lebih baru (2002: 18) karena itu hasil kreativitas dapat berubah laba, kualitas, pengetahuan, atau hasil lain sesuai dengan apa yang wirausaha inginkan (2002: 5). Dalam penelitian ini dimensi kreativitas berdasarkan yang digunakan oleh Hadiyati (2014:33) yaitu memiliki rasa ingin tahu, optimis, fleksibel, mencari solusi dalam masalah, orisinal dan suka berimajinasi.

Volume penjualan

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

Menurut Kotler (2000: 55), menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

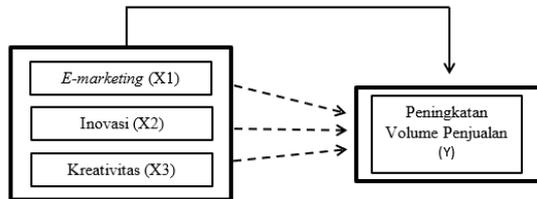
- 1) Produk
- 2) Harga jual
- 3) Promosi yang dirancang
- 4) Saluran distribusi
- 5) Mutu

Berdasarkan faktor-faktor diatas produk merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan menurut DeGraff dan Lawrance (2002: 18), yang dikutip oleh Yunus (2010), menjelaskan bahwa produk yang lebih baik merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh kreativitas yang didefinisikan sebagai aktivitas yang penuh arti sehingga hal tersebut dapat menghasilkan produk, layanan, proses, atau ide yang lebih baik atau lebih baru, karena itu hasil kreativitas dapat berupa laba, kualitas, pengetahuan, atau hasil lain sesuai dengan apa yang wirausaha inginkan (2002: 5).

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Basu Swasta (2002: 403) yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
 - 2) Mendapatkan laba
 - 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan
- Kerangka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



—————> : Simultan
 - - - - -> : Parsial

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:11), Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis daata bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non probability sampling*. Maka pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik analisis data dapat diartikan cara dan tahapan menganalisis data dengan tujuan mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik datanya sehingga mudah untuk

dipahami. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan bantuan SPSS *Statistic* V.16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Parsial (t)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Keterangan
E-marketing	2,752	1,985	Berpengaruh Signifikan
Inovasi	3,367	1,985	Berpengaruh Signifikan
Kreativitas	3,948	1,985	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Variabel	B (koefisien)	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	sig t	Alpha	Keterangan
X1	0.301	0.263	2.752	1.985	0.007	0.05	Ha diterima
X2	0.324	0.331	3.367	1.985	0.001	0.05	Ha diterima
X3	0.251	0.328	3.328	1.985	0.000	0.05	Ha diterima

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

- a) **E-marketing**
 Uji t terhadap indikator *E-marketing* (X₁) didapatkan t_{hitung} sebesar 2.572 dengan signifikan t sebesar 0.007, karena t_{hitung} > t_{tabel} (2.572 > 1.985) atau signifikan t lebih kecil dari 0.05 (0.007 < 0.05) maka secara parsial variabel *E-marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y)
- b) **Inovasi**
 Uji t terhadap indikator Inovasi (X₂) didapatkan t_{hitung} sebesar 3.367 dengan signifikan t sebesar 0.001, karena t_{hitung} > t_{tabel} (3.367 > 1.985) atau signifikan t lebih kecil dari 0.05 (0.001 < 0.05) maka secara parsial variabel Inovasi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).
- c) **Kreativitas**
 Uji t terhadap indikator Kreativitas (X₃) didapatkan t_{hitung} sebesar 3.328 dengan signifikan t sebesar 0.000, karena t_{hitung} > t_{tabel} (3.328 > 1.985) atau signifikan t lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05) maka secara parsial variabel Kreativitas (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).

Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	S
1	Regression	633.843	3	211.281	73.447	.0
	Residual	276.157	96	2.877		
	Total	910.000	99			
a. Predictors: (Constant), KREATIVITAS, E-MARKETING, INOVASI						
b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN						

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
E-marketing (X ₁), Inovasi (X ₂), Kreativitas (X ₃) Dan Volume Penjualan (Y)	73.447	2.70	Berpengaruh signifikan

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil *output* diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($73.447 > 2.70$). Maka dari analisis dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel *E-marketing* (X₁), Inovasi (X₂), dan Kreativitas (X₃), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai “*E-Marketing*, Inovasi, dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada *Online Shop* Mahasiswa Universitas Islam Malang dengan Memanfaatkan Media Sosial Instragram)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan observasi pada mahasiswa universitas islam malang yang memiliki *online shop* dengan responden berjumlah 100 orang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *E-marketing* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y) didasarkan pada hasil Uji parsial (t) dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel *E-marketing* maka akan meningkat variabel Peningkatan Volume Penjualan.
- Variabel Inovasi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y) didasarkan pada hasil Uji parsial (t) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Inovasi maka akan meningkat variabel Peningkatan Volume Penjualan.

c) Variabel Kreativitas (X₃) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y) didasarkan pada hasil Uji parsial (t) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Kreativitas maka akan meningkat variabel Peningkatan Volume Penjualan.

d) Variabel *E-marketing* (X₁), Inovasi (X₂), dan Kreativitas (X₃) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y) didasarkan pada hasil Uji Simultan (F) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($73.447 > 2.70$). hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel *E-marketing*, Inovasi, dan Kreativitas maka akan meningkatkan variabel Peningkatan Volume Penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- Bagi Mahasiswa
 - Online Shop* mahasiswa harus memperhatikan dan meningkatkan *E-marketing* untuk meningkatkan pertukaran informasi mengenai produk maupun jasa dengan konsumen.
 - Online Shop* mahasiswa harus memperhatikan dan meningkatkan keunggulan dan perbedaan dari produknya agar mampu bersaing dan menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.
 - Online Shop* mahasiswa harus memperhatikan dan meningkatkan dalam mencari informasi yang bermanfaat guna menambah pengetahuan dalam penjualan produknya.
 - mahasiswa tetap mempertahankan *E-marketing*, Inovasi dan Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan *Online Shop* nya. Agar *Online Shop* mahasiswa tetap berjalan dengan baik.
- Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperbaiki penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel yang serupa untuk menggunakan teori yang sesuai dan apabila masih ada terdapat kekurangan pada penelitian ini diharapkan bisa disempurnakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, S. d. (2019). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Agus Purnomo Sidi, A. N. (2019). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Industri Kreatif Melalui Digital Marketing Dan Intellectual Capital. Conference on Innovation and Application of Science and Technology*, 39-46.
- Ari Setiyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Blocher, C. C. (2001). *manajemen biaya "penekanan strategis"*. Jakarta: salemba empat.
- Brake, L. S. (2009). *the social media bible*. New Jersey: Hoboken.
- Hadiyati. (2014). *Pemasaran Untuk UMKM (Teori dan Aplikasi)*. Malang: Bayumedia.
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressdindo Yogyakarta.
- Hasan, M. (2008). *Analisis Data dengan Penelitian Statistik*. Jakarta: PT Budi Aksara.
- Kolter, P. (2000). *manajemen pemasaran analisis, perencanaan, implementasi, dan pengadilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kolter, P. (2000). *principles of marketing*. London: Hall International, Inc.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang: UB Press.
- Malhotra, N. k. (2006). *riset pemasaran: pendekatan terapan*. Jakarta: Indek.
- Mulyadi. (2005). *akuntansi biaya edisi kelima*. Yogyakarta: Uppamp Ykpn.
- Mulyadi. (2013). *Sistem Akuntansi Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ni Luh Putu Ariani, M. M. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Produk Endek Di Kota Denpasar)*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 6, 225-237.
- Ningsih, S. (2020). *Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial*. *Dinamis- Journal of Islamic Management and Bussines*, 3, 1-9.
- Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. *Jibeka Volume 11 Nomor 2 Februari 2017*, 11, 46-53.
- Rangkuti. (2009). *strategi promosi yang kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rudi Suprianto Ahmadi, N. H. (2020). *Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung*. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 22, 172-180.
- Setiadi, N. J. (2010). *perilaku konsumen*. Jakarta: kencana.
- Simamora, H. (2000). *manajemen pemasaran internasional*. Jakarta: salemba empat.
- Simamora, H. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Soleh, M. (2014). *Analisis Strategi Inovasi dalam Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus: UKM Manufaktur di Kota Semarang)*.
- Sri Ernawati, U. K. (2020). *Pengaruh Kreatifitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Steak House Noodles*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4, 112-119.
- Strauss, J. d. (2009). *E-marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiarto. (2017). *metode penelitian bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suprajang, A. P. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan*. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 1, 37-51.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru*. Jakarta: salemba empat.
- Swastha, B. (2002). *manajemen penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta.
- Utaminingsih, A. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi*. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31, 77-87.
- Yunus, M. (2010). *Inovasi & Kreativitas*. Malang: Uin-Maliki Press.