

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Afrizal, S. H., & Megananda, T. B. (2025). Digital Transformation: Enhancing Msme Sustainability Through Financial Digitalization. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 2914–2923. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Ainiyah, I. N. (2025). *Ulasan Online: Penentu Keputusan Pembelian di Marketplace*. Manajemen Umsida. <https://manajemen.umsida.ac.id/ulasan-online-keputusan-pembeli-marketplace/#:~:text=Peran Ulasan Pelanggan dalam Keputusan,memutuskan untuk membeli suatu produk.&text=Dalam marketplace seperti Shopee%2C online,kualitas produk dan kredibilitas penjual.>
- Anggraini, W. A., & Rosidah, E. (2023). Tantangan Dalam Pengembangan Umkm Di Kabupaten Tasikmalaya. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 8(1), 49–59. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/balance>
- Anjali, M., & Susantun, I. (2023). Analisis pengaruh modal, tenaga kerja, lama usaha dan jam kerja yang mempengaruhi pendapatan pada UMKM Coffee Shop di Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 2(1), 58–63. <https://doi.org/10.20885/jkek.vol2.iss1.art7>
- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., (2017). ECommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2*. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Arfan, N. N. (2019). "Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kota Makassar." Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. Diakses dari : <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya, April*, 1–10. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Asriani, P. S., Sosial, J., Pertanian, E., & Bengkulu, U. (n.d.). *Farm Profitability Analysis And Development Opportunities Of The Diversification Of Carbohydrate Based Staple Food In District Of*. 12(2), 153–164.
- Azizah, M., Sayyida, & Alwiyah. (2025). Pengaruh Marketplace Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Sumenep. *Journal of Management and*

- Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2), 1826–1838.
<https://doi.org/10.70248/jmie.v2i2.1860>
- Calibreworks. (2023). *Mengukur Keberhasilan Kampanye Digital: Metrik yang Penting*. Calibreworks. <https://www.calibreworks.com/mengukur-keberhasilan-kampanye-digital-metrik-yang-penting/>
- Chandini, A., Veri, J., Putra, U., & Yptk, I. (2025). *Analisis Pengaruh Penggunaan Marketplace Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review*. 5, 16–25.
- Dzulhaq, M. I., Sidik, A., Ulhaq, D. A., Stmik, D., Sarana, B., Stmik, M., & Sarana, B. (2019). *Sistem Pendukung Keputusan Untuk Membandingkan Marketplace Terbaik Dengan Menggunakan Metode AHP Dan AHP*. 1(1), 13–22.
- Eka Septiana Sulistiyawati, “Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar”, Vol. 4, No. 1 (Oktober, 2020), h. 135.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119.
- Firmanda, A. F., & Lukiastruti, F. (2021). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo Adityawan Fajar Firmanda 1 , Fitri Lukiastruti 2. *Jurnal Among Makarti*, 14(2), 29–49.
- Fitria (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Pendapatan Pelaku Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Menurut Perspektif Ekonomi Islam Lampung.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). Analisis Multivariat dan Ekonometrika. Universitas Diponegoro.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Gowda, R., & Ayush, G. K. (2020). A Study On Impact Of Covid-19 On Digital Marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 225–228.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hartanto, H. F., & 2019. (n.d.). Hartanto, H. F. (2019). Penerapan SOP Hygiene & Sanitasi di dalam Pengolahan Produk Appetizer di Kitchen Hotel Aryaduta Medan. Hartanto, H. F. (2019). Penerapan SOP Hygiene & Sanitasi Di Dalam Pengolahan Produk Appetizer Di Kitchen Hotel Aryaduta Medan.
- Hendrawan, Andi, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, dan Atril Rayendra, “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk

- UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap,” *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4.1 (2019), 53–60
- Hidayah, G. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Dan Marketplaceterhadap Pendapatan Pelaku Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) (Studi Empiris Pada Ukm Kota Semarang Tahun 2021). *Program Studi SI Akuntansi*, 31401900068, 1–94.
- Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Augustin, M., Amaral, L., & Setiono, D. (n.d.). *No Title*.
- Ikatan Akuntansi Indonesia (2019) Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP), Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan
- Irani, L. F. F., Santika, S., & Agustin, K. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Ukm Di Kota Balikpapan (Studi Kasus Ukm Di Kelurahan Wilayah Gunung Samarinda Baru). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Poltekba (JMAP)*, 6(1), 48-56.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kusniawan Nur, Muhammad Fitra. (2021) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Diss. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Lestari, Rahayu, Kumba Digdowiseiso, dan Deva Safrina, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Ukm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7.3 (2022), 10–27
- Martani, D., Siregar, V. S., Wardhani, R., Farahmita, A., & Tanujaya, E. (2016). Akuntansi keuangan menengah berbasis PSAK. Jakarta: Salemba Empat
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Ukm Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130. <https://doi.org/10.52353/abdihakarti.v3i2.730>
- Monash University. (2025). *What is Digital Marketing? Type of Channels and Comprehensive Strategy*. Monash University. <https://www.monash.edu/indonesia/news/what-is-digital-marketing>
- Mutianingrum, R. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Via Platform *Online* Marketplace Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku Ukm (Studi Pada Pelaku Ukm Di Kota Malang). Phd Thesis. Universitas Brawijaya

- Musvira, Muhammad Natsir, dan Nur Asizah, “Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Dan Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah: Pengalaman Dari Kota Kendari Sulawesi Tenggara,” *Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18.2 (2022), 65–72
- Nengsih, W., Priyono, S., Wahdini, N., Madiistriyatno, H., Januario, B. T., Manajemen, P. S., & Bangsa, U. M. (2024). *Digital Marketing Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*. 11(3), 170–174.
- Ni'mah, Z. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Tingkat Pendapatan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Desa Kedungsari) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS)
- Nurdyanto, S. D., Ismail, T., & Sapiri, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital Terhadap Kinerja UMKM Melalui Kemampuan Manajerial: Studi Kasus Kabupaten Mamuju Sulawesi Barat. *Al-Buhuts*, 20(1), 62–102. <https://www.journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/4718>
- Opiida. (2014). Pengertian E-marketplace. Diakses dari : <https://tokokhalista.wordpress.com>.
- Palupi, E. R., & Sulistyowati, R. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro*. 6(September), 780–783. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.583>
- Pandapotan Sitompul. (2022). Digitalisasi Marketing UMKM. *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 1 No. 1 (2022): Tahun 2022*, 1–28.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (3 ed.). Lumajang: Widya Gama Press.
- PSAK 25 (Penyesuaian 2014): *Kebijakan Akuntansi, Perubahan Estimasi Akuntansi, dan Kesalahan*. Jakarta: IAI.
- Pujiantoro, N., & Mohammad Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20. <https://doi.org/10.47134/jbkbd.v2i2.3560>
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107-112.

- Rifki, A. M. (2024). Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Desa Kasomalang Kulon (Doctoral Dissertation, FKIP Unpas).
- Rinawati, D. (2017). Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Menurut Psak No.23 Pada Perusahaan Biro Jada Perjalanan. *Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6(23), 138–153.
- Sahir. (2022). *Metodoogi Penelitian*. KBM Indonesia
- Sarah, M., Mbadhi, C., Aurelia, P. N., & Herdi, H. (2024). Pengaruh Penerapan Digital Marketing terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Sikka, 3(4).
- Sari, Nurul Amalia. (2019) Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di Kota Makassar. Diss. Universitas Negeri Makassar.
- Saleh, W., & Jumarding, A. (2025). Implementasi Akuntansi Digital Guna Pencatatan Keuangan pada UMKM. *Bongaya Journal of Research in Accounting*, 8(1), 42–51.
- Sandi, A. V., & Burhany, D. I. (2020). Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah (SAK EMKM) Dalam Penyusunan Laporan Keuangan A.D.D Tour & Travel. *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 1(1), 198–229. <https://jurnal.polban.ac.id/ialj/article/view/2353>
- Sarah, M., Mbadhi, C., Aurelia, P. N., & Herdi, H. (2024). *Pengaruh Penerapan Digital Marketing terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Sikka*. 3(4).
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi *Online (E-Commerce)* Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Sochib . (2018). *Buku Ajar Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sri Anjarwati, Rosye Rosaria Zaena, Dwi Fitriarningsih, & Indra Sulistiana. (2023). Pengaruh Digitalisasi Akuntansi terhadap Efisiensi dan Pengurangan Biaya pada Perusahaan Wirausaha UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 43–58. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i1.181>
- Standar Akuntansi Keuangan. (2015). *Pernyataan Standar Akuntansi Nomor 23 Tentang Pendapatan*. Ikatan Akuntansi Indonesia. Jakarta.
- Susanti, I. Y., Fariana, R., & Setiawan, M. E. (2024). Analisis Penyajian Laporan Laba Rugi, Pengakuan Pendapatan dan Beban UMKM Berdasarkan SAK EMKM (Studi Kasus Pada Kedai Hobi Kopi Ambulu Jember). *ACCOUNT (Journal of Accounting and Finance)*, 2(1), 88–94. <https://doi.org/10.31537/account.v2i1.1696>

- Sudrajat, A. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang muslim: Studi pada pedagang sayuran di pasar jagasatru Cirebon. Addin.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- (2018) Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta Bandung.
- Sujarweni, W. (2014). Metodologi Penelitian. Pustaka Baru Press.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. International journal of academic research in management (IJARM), 5.
- Tersiana, A. (2018). Metode Penelitian. Anak Hebat Indonesia
- Tur Wasiah, A., & Sartika, D. (2025). The Impact of Financial Technology on MSME Financial Performance: The Mediating Role of Payment Transaction Convenience in Seberang Ulu. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(3), 206–217. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v3i3.844>
- Undang-Undang No. 20 tahun 2008. “Situs Resmi Bank Indonesia”, Diakses dari : <http://bi.go.id/uu-bi-/documents> (15 Februari 2019)
- Wardani, P., & Hartanto, S. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerapan SAK-EMKM pada UMKM Anggota CU Prima Danarta. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 7(1), 89–102.
- Wati P. (2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019). Diakses dari <https://repository.um.ac.id/1150/>
- Widiasworo, E. (2019). Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis. Araska.
- Widyayanti, Evi Rosalina. (2019) "Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Ukm (Studi Pada Ukm Di Daerah Istimewa Yogyakarta)." *Jurnal Optimum* 9.1 (2019): 1-14.
- Wulandari, O. A. D., Ujiani, U., & Putri, N. R. (2020). Analisis pemanfaatan marketplace dalam meningkatkan pendapatan bagi penjualan produk UMKM di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 96-101.
- Yuliantini, Y., Saribanon, E., Olfebri, O., Rahmawati, A., & Yulihapsari, I. U. (2024). Digital Marketing and the Presentation of Corporate Financial Statements: An Analysis of the Literature on Transformation and Impact. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(2), 1072–1090. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i2.912>