



**PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING INSTAGRAM TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM
MAKANAN DI KOTA DEPOK**

SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana



Disusun Oleh:

Nama : Nurul Rahma Sari
NIM : 210312001010

**PROGRAM BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2025**

**PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING INSTAGRAM TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM
MAKANAN DI KOTA DEPOK**

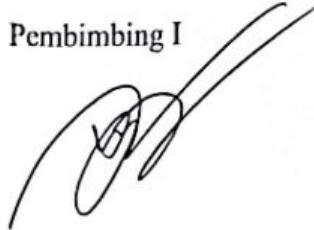
Disusun Oleh:

Nama : Nurul Rahma Sari
NIM : 210312001010

**UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
PROGRAM STUDI BINIS DIGITAL 2025**

Depok, 08 Agustus 2025
Menyetujui,

Pembimbing I



Agnemas Yusoep Islami S.S.T., M.Sc, CAP
NIDN. 0416089501

Pembimbing II



Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc
NIDN. 0409031901

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Jakarta, 08 Agustus 2025

Mahasiswa,



Nurul Rahma Sari

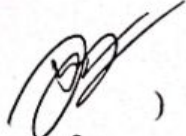
NIM. 210312001010

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Nurul Rahma Sari
NIM : 210312001010
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Sosial
Media Marketing Instagram Terhadap
UMKM Makanan Di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Bisnis Dgital, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Agnemas Yusoeop Islami S.S.T., M.Sc, CAP ()

Pembimbing 2 : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 08, Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Nurul Rahma Sari
NIM : 210312001010
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Sosial
Media Marketing Instagram Terhadap
UMKM Makanan Di Kota Depok

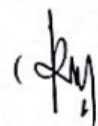
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Bisnis Dgital, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.

()

Penguji 2 : Revita Desi Hertin, BGD., M.IT.

()

Penguji 3 : Nurul Aslamiah Istiqomah, S.Tr.Kom., M.IT.

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 08. Agustus 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *E-Commerce* Shopee Dan *Social Media* Marketing Instagram Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Pada UMKM Makanan Kota Depok)" Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Global Jakarta.

Disamping itu, beberapa pihak telah membantu dan memberikan peneliti dukungan yang tiada henti-hentinya. Dan peneliti ucapkan terimakasih kepada:

1. Orangtua tercinta, Alm. Bapak M. Nurdin cinta pertamaku dan Ibu Yanti surgaku yang senantiasa memberikan doa, dukungan moril, dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
2. Orangtua asuh terbaik Bapak Ripai, yang telah memberikan dukungan moril, dan materil sehingga penulis dapat berkuliah dan menyelesaikan studi dengan baik.
3. Terima kasih untuk keluarga tercinta kakak, adik, dan semua yang tak pernah lelah menjadi rumah di setiap langkah. Dalam diam kalian mendoakan, dalam jauh kalian menguatkan. Cinta dan dukungan kalian adalah alasan mengapa langkah ini terus maju hingga garis akhir.
4. Miss Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Global Jakarta, atas informasi dan bimbingan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Global Jakarta.
5. Bapak Agnemas Yuscep Islami S.S.T., M.Sc, CAP selaku dosen pembimbing 1, atas bimbingan, arahan, dan nasihat yang diberikan selama penulis melakukan penelitian.
6. Miss Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing 2, atas bimbingan, arahan, dan nasihat yang diberikan selama penulis melakukan penelitian.
7. Miss Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc., selaku Penguji I, atas bimbingan dan koreksi yang mendalam serta motivasi yang diberikan selama proses ujian skripsi.

8. Miss Revita Desi Hertin, BGD., M.IT., selaku Penguji II, atas saran konstruktif, kritik yang membangun, dan waktu yang telah diluangkan untuk mengkaji karya tulis ini secara menyeluruh.
9. Miss Nurul Aslamiah Istiqomah, S.Tr.Kom., M.IT., selaku Penguji III, atas perhatian, pertanyaan reflektif, dan dorongan akademik yang membantu memperkaya substansi dan ketajaman analisis dalam skripsi ini.
10. Rekan-rekan dan dosen di Program Studi Bisnis Digital Universitas Global Jakarta, atas informasi dan masukan yang diberikan selama penulis penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman terbaik, baik di Internal Program Studi Bisnis Digital Universitas Global Jakarta maupun di luar Institusi, atas dukungan, Semangat, yang diberikan selama penulis melakukan penelitian.
12. Dicky afwal. Terima kasih atas dukungan, waktu dan semangat, dalam kehadiran perjalanan untuk membantu proposal ini dengan baik. Semoga senantiasa untuk bekerjasama dan kebersamaan. Maaf dan Terimakasih.
13. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan dalam diam, melewati lelah yang tak selalu terlihat, serta terus melangkah meski sempat ragu. Untuk semua malam yang penuh rasa ingin menyerah, terima kasih karena tetap memilih untuk berjuang sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini di masa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi angkatan selanjutnya sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya, dan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan.

Depok, 08 Agustus 2025

Penulis,



Nurul Rahma Sari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Jakarta Global University, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Rahma Sari
NIM : 210312001010
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Jakarta Global University **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Pertumbuhan UMKM Makanan Di Kota Depok”** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Royalti Noneksklusif ini Jakarta Global University berhak menyimpan, mengalih- media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 08, Agustus 2025

Yang menyatakan,



Nurul Rahma Sari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce Shopee dan social media marketing Instagram terhadap pertumbuhan UMKM makanan di Kota Depok, baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert dan diolah menjadi data kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang disesuaikan dengan kriteria responden pelaku UMKM makanan di Depok yang menggunakan Shopee dan Instagram dalam aktivitas pemasarannya. Proses analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan e-commerce Shopee (X1) dan social media marketing Instagram (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap pertumbuhan UMKM makanan (Y) di Kota Depok. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu E-Commerce Shopee dan Social Media Marketing Instagram, memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan UMKM makanan sebesar 61,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,619.

Kata kunci: *E-Commerce Shopee, Social Media Marketing Instagram, Pertumbuhan UMKM, UMKM Makanan, Depok.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Shopee e-commerce and Instagram social media marketing on the growth of food MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Depok City, both partially and simultaneously. The researcher employed a quantitative research approach using a questionnaire as the research instrument, measured with a Likert scale and processed into quantitative data. The sampling method used in this study is Non-Probability Sampling with a purposive sampling technique, adjusted to the criteria of respondents who are food MSME actors in Depok utilizing Shopee and Instagram in their marketing activities. The data analysis process was conducted using SPSS version 27. The results indicate that both Shopee e-commerce (X1) and Instagram social media marketing (X2) have a significant and positive influence, both partially and simultaneously, on the growth of food MSMEs (Y) in Depok City. The coefficient of determination results show that the two independent variables—Shopee E-Commerce and Instagram Social Media Marketing—contribute 61.9% to the growth of food MSMEs. Meanwhile, the remaining 38.1% is influenced by other variables not discussed in this study, as indicated by an R Square value of 0.619. This study aims to analyze the influence of Shopee e-commerce and Instagram social.

Keywords: *Shopee E-Commerce, Instagram Social Media Marketing, MSME Growth, Food MSMEs, Depok.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS	
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
ABTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Batasan Masalah	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Konseptual.....	47
BAB III	48
METODELOGI PENELITIAN	48
3.1 Metode Penelitian	48
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	49

3.3 Waktu Penelitian.....	50
3.4 Operasional Variabel Penelitian	51
3.5 Populasi dan Sampel.....	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.7 Teknik Analisis Data.....	60
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
3.10 Uji Hipotesis	65
3.11 Adjusted R – Squared	67
BAB IV.....	68
PEMBAHASAN.....	68
4.1 Analisis Deskriptif.....	68
4.1.1 Demografi Responden	68
4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	76
4.2 Hasil Analisis Data	84
4.2.1 Uji Validitas.....	84
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	88
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
4.3.1 Uji Normalitas	89
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	92
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	93
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	94
4.5 Uji Hipotesis	97
4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	97
4.5.2 Uji Simultan (Uji f).....	99
4.6 Adjust R - Square	101
4.7 Pembahasan	102
4.7.1 Pengaruh E-Commerce Shopee (X ₁) Terhadap Pertumbuhan UMKM Makanan (Y).....	103
4.7.2 Pengaruh Social Media Marketing Instagram (X ₂) Terhadap Pertumbuhan UMKM Makanan (Y).....	104

4.7.3 Pengaruh Bersama E-Commerce Shopee dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Pertumbuhan UMKM Makanan (Y)	105
4.7.4 Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	106
BAB V	107
PENUTUP	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	107
5.3 Implikasi	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	121
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	121
I. Identitas Responden.....	122
II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER.....	123
Lampiran 2. Hasil Kuesioner Penelitian	127
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data	137
Lampiran 4. Biodata Peneliti	152

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

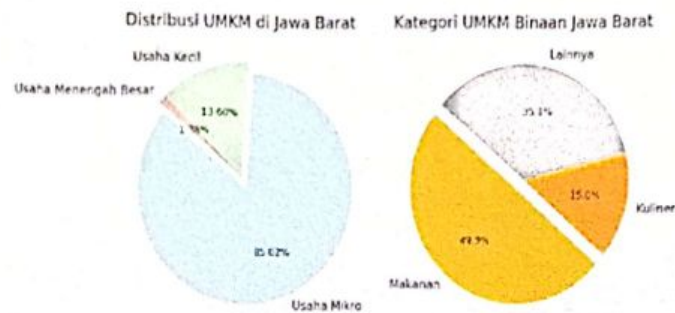
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran strategis dalam pembangunan ekonomi, terutama pada sektor makanan atau kuliner. UMKM kuliner tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM tahun 2021, jumlah UMKM mencapai 64,19 juta unit dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. UMKM kuliner juga memperkuat ekonomi lokal dengan memanfaatkan bahan baku dari pemasok daerah, yang secara tidak langsung mendukung keberlanjutan rantai pasok dan pemberdayaan ekonomi komunitas (Aprieni dkk., 2024).

Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa industri mikro dan kecil di sektor makanan mencapai 1,51 juta unit usaha, yang merupakan 36% dari total 4,21 juta unit usaha mikro dan kecil di Indonesia. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center. (2022) mengungkapkan bahwa makanan Nusantara menjadi kategori terbanyak yang dijual oleh UMKM Indonesia, dengan proporsi mencapai 42,3%. Kategori lainnya yang diminati meliputi aneka mie ayam dan bakso (9,6%), fusion food (5,8%), Asian food (4,5%), dan western food (4,3%). Berikut adalah rincian proporsi kategori makanan yang dijual oleh UMKM Indonesia binaan di Jawa Barat.

Tabel 1.1 Kategori UMKM Binaan di Jawa Barat

Kategori UMKM	Jumlah UMKM	Persentase dari total UMKM Binaan
Makanan	7.446	49%
Kuliner	2.240	15,0%
Lainnya	5.240	35,1%
Total	14.926	100%

Sumber : (Diskuk Jawa Barat, 2024).



Gambar 1.1 Distribusi Dan UMKM Jawa Barat

Sumber : (Diskuk Jawa Barat 2024)

Jawa Barat memiliki jumlah UMKM sebanyak 4,63 juta didominasi usaha mikro sebesar 85,02%, disusul oleh usaha kecil sebesar 13,60% dan usaha menengah besar sebesar 1,38%. Tercatat dari 14.926 jumlah UMKM binaan provinsi Jawa Barat jumlah terbesar yaitu kategori usaha makanan mencapai 7.446 UMKM, disusul kategori kuliner sebanyak 2.240 UMKM jumlah ini mendominasi.

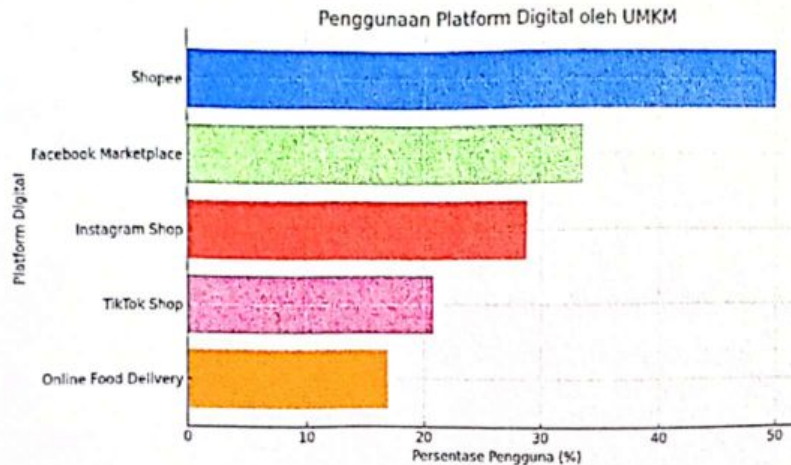
Dalam era digital yang semakin berkembang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan menghadapi tantangan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Pemanfaatan *platform e-commerce* menjadi solusi efektif untuk mencapai tujuan tersebut, terutama karena kemudahan akses dan potensi pasar yang luas. Salah satu *platform e-commerce* yang banyak dipilih oleh pelaku UMKM makanan di Indonesia adalah Shopee (Septiyanti, 2022).

Shopee menawarkan antarmuka yang *user-friendly*, sehingga memudahkan pelaku UMKM dalam mengelola toko online mereka kapan saja dan di mana saja (Tobing dkk., 2022). Hal ini memungkinkan pengelolaan bisnis yang lebih fleksibel dan efisien, sehingga menarik minat banyak pengusaha kuliner untuk menggunakan platform ini. Selain kemudahan dalam penggunaan, Shopee juga memiliki basis pengguna yang sangat besar, memberikan peluang bagi produk UMKM makanan untuk dikenal oleh lebih banyak konsumen potensial. Dengan eksposur yang luas, pelaku usaha memiliki kesempatan lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Dalam konteks ini, Shopee menjadi pilihan

yang menarik karena menawarkan berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran, seperti Shopee Live, yang memungkinkan penjual untuk melakukan live streaming dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Muhriza, 2024). Fitur ini tidak hanya membantu dalam memperkenalkan produk secara lebih interaktif, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, Shopee secara aktif mengadakan program promosi seperti flash sale dan gratis ongkir yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Program-program promosi ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas dukungan dari Shopee kepada UMKM tidak berhenti di situ. Shopee juga menyediakan berbagai inisiatif untuk membantu UMKM berkembang di platform mereka, termasuk pelatihan dan dukungan pemasaran digital dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya, Shopee memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya menjadi pilihan utama bagi pelaku UMKM di Indonesia (Plasnajaya dkk, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian, Shopee dianggap sebagai *marketplace* yang paling banyak menghadirkan peluang bagi pelaku usaha lokal. Sebanyak 71% responden mengaku meraih keuntungan di *platform* tersebut, jauh melebihi *platform* lain seperti Tokopedia (12%), TikTok Shop (11%), dan Lazada (3%) (GoodStats, 2023). Selain itu, Shopee menawarkan berbagai metode pembayaran yang memudahkan transaksi bagi konsumen, serta sistem logistik yang efisien, memastikan produk sampai ke tangan pembeli dengan aman dan tepat waktu. Dengan berbagai keunggulan tersebut, tidak mengherankan jika banyak pelaku UMKM makanan memilih Shopee sebagai *platform e-commerce* utama untuk menjalankan dan mengembangkan usaha mereka. Shopee tidak hanya memberikan kemudahan dalam operasional bisnis, tetapi juga membuka peluang yang lebih luas dalam menjangkau konsumen secara digital.



Gambar 1.2 Pengguna Platform Digital oleh UMKM

Sumber : (INDEF, 2024)

Data dari riset INDEF yang menunjukkan bahwa 50% UMKM memilih Shopee sebagai platform utama untuk berjualan online. Shopee sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia memberikan akses pasar yang luas bagi pelaku UMKM termasuk di sektor makanan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka. Berbagai fitur yang disediakan oleh Shopee, seperti gratis ongkir, flash sale, Shopee Live, serta kemudahan dalam transaksi digital, memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam era digital yang semakin berkembang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan perlu memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka (Fasya, 2024). Salah satu platform yang efektif untuk tujuan ini adalah Instagram. Dengan basis pengguna yang luas dan fitur berbagi foto serta video, Instagram memungkinkan UMKM makanan untuk mempromosikan produk mereka secara visual dan menarik. Selain itu, Instagram menawarkan berbagai fitur seperti Instagram Ads yang dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara lebih luas.

Keunggulan Instagram dibandingkan platform media sosial lainnya antara lain adalah kemudahan dalam penggunaan, kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik melalui penggunaan hashtag yang relevan, serta fitur interaktif seperti Stories dan Reels yang dapat meningkatkan

engagement dengan konsumen. Selain itu, Instagram juga memungkinkan integrasi dengan *platform e-commerce*, sehingga memudahkan proses transaksi bagi konsumen. Di sisi lain, dalam *hal e-commerce*, Shopee telah menjadi platform pilihan utama bagi banyak UMKM di Indonesia, (Dewi & Lussi, 2024).

Shopee dan Instagram dapat terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM makanan karena keduanya menyediakan platform yang efektif untuk pemasaran dan penjualan produk secara online. Studi yang mencerminkan bahwa penggunaan media sosial dan *e-commerce* secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha kuliner di Kota Bogor, termasuk ases meningkatnya daya saing dan pertumbuhan bisnis UMKM makanan (Aldy Burhanuddin, 2023)

Fitur promosi dan sistem pembayaran yang mudah diakses di Shopee membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Sementara itu, karakteristiknya yang berbasis visual dengan menampilkan foto dan video yang menarik. Instagram membantu pelaku usaha dalam menarik perhatian calon pelanggan dan membangun brand awareness yang kuat (Tornado & Tadius, 2023). Selain itu, fitur Instagram Stories dan Reels memungkinkan pelaku UMKM makanan untuk berinteraksi secara langsung dan real-time dengan audiens sehingga dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan hashtag yang relevan dan fitur Instagram Ads, jangkauan promosi produk dapat ditargetkan secara lebih spesifik dan efektif (Andira dkk., 2021).

Dalam konteks digitalisasi UMKM, survei (INDEF, 2024) menemukan bahwa 50% pelaku UMKM menggunakan Shopee sebagai platform utama penjualan daring, sementara Instagram Shop digunakan oleh sekitar 28,74% UMKM sebagai pemasaran dan penjualan produk secara digital. Hal ini memperkuat peran kedua platform digital dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan bagi UMKM makanan. Penggunaan Shopee dan Instagram secara efektif dapat mempengaruhi pertumbuhan UMKM makanan dengan meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan bagi

Selain itu, kemudahan dalam mengakses platform digital ini juga membantu pelaku UMKM dalam menghemat biaya operasional dan pemasaran. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, kombinasi strategi pemasaran di Shopee dan Instagram menjadi solusi efektif bagi pelaku UMKM makanan untuk bertahan dan berkembang di pasar digital yang dinamis.

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, dengan jumlah unit usaha sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Hal ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM sangat besar terhadap tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini. Di Kota Depok, sektor UMKM menunjukkan perkembangan signifikan, terutama di industri makanan dan minuman. Hal ini didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat dan perkembangan infrastruktur perkotaan (Kemenkop, 2021).

Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri makanan dan minuman, terutama di wilayah perkotaan seperti Kota Depok. Didukung oleh perkembangan infrastruktur dan meningkatnya daya beli masyarakat, jumlah UMKM di Kota Depok terus bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat, jumlah UMKM di Kota Depok meningkat dari 162.388 pada tahun 2016 menjadi 219.238 pada tahun 2021 menurut Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat.

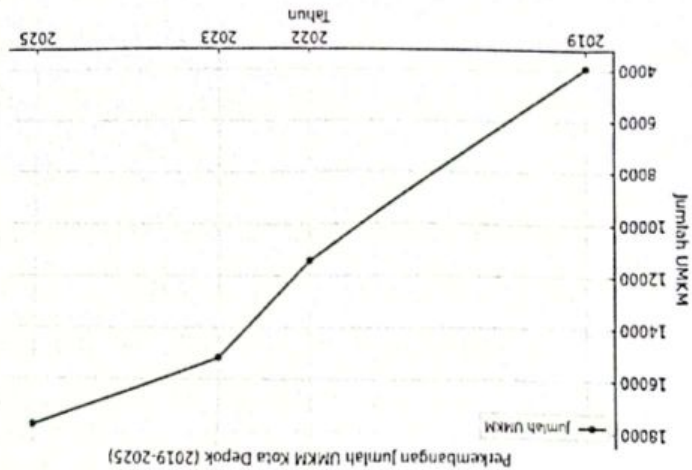
Pertumbuhan ini menunjukkan potensi besar sektor UMKM dalam menopang perekonomian daerah. Namun, di balik angka tersebut, pelaku UMKM khususnya di sektor makanan dan minuman masih menghadapi sejumlah tantangan, salah satunya adalah kurangnya pengawasan terhadap kualitas dan keamanan produk. Tantangan ini dapat berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Dari 14.926 UMKM binaan di Jawa Barat, sektor makanan mendominasi dengan 7.446 unit, diikuti kuliner 2.240 unit (Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Barat, 2023). Hal ini menegaskan relevansi UMKM makanan sebagai objek penelitian. Meski digitalisasi melalui Shopee dan Instagram mendukung pemasaran, tantangan seperti mutu dan keamanan produk tetap krusial untuk menjaga kepercayaan konsumen (Rahmawati & Fitriani, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjalankan strategi bisnis mereka. Pemanfaatan platform *e-commerce* seperti Shopee dan media sosial seperti Instagram telah menjadi salah satu cara yang paling menonjol dalam mendukung pemasaran, distribusi, hingga komunikasi dengan pelanggan. Fenomena ini turut dirasakan di

Berdasarkan publikasi *Kota Depok 2025* yang ditulis oleh BPS Kota Depok pada 28 Februari 2025, jumlah UMKM di Kota Depok terus mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2019 terdapat 3.916 unit UMKM, kemudian naik menjadi 11.429 unit pada tahun 2022, dan mencapai 15.180 unit pada tahun 2023 (BPS Kota Depok, 2025). Peningkatan ini mencerminkan peran penting digitalisasi, pemanfaatan *e-commerce* seperti Shopee, serta dukungan pemerintah melalui pelatihan dan pendampingan dalam mendorong ekspansi UMKM secara berkelanjutan (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023).

Sumber : (BPS Provinsi Jawa Barat 2025)

Gambar 1.3 Pertumbuhan Unit UMKM Kota Depok



berbagai wilayah urban, termasuk Kota Depok, yang menjadi salah satu pusat pertumbuhan UMKM di kawasan Jabodetabek. Berbagai studi telah mencoba mengkaji peran teknologi digital ini terhadap perkembangan UMKM, namun hasilnya masih menyisakan sejumlah celah penelitian yang perlu dijwab lebih lanjut.

Salah satu studi yang mnceliti strategi *digital marketing* berbasis Shopee pada UMKM di Kecamatan Cimanggis, Kota Depok. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan fitur-fitur Shopee seperti *voucher*, *flash sale*, dan fitur *chat langsung* mengalami peningkatan visibilitas dan penjualan dalam jangka pendek. Namun, studi ini masih berfokus pada pendekatan kualitatif deskriptif dan belum menyentuh aspek kuantitatif yang mampu menunjukkan hubungan kausal antara penggunaan *e-commerce* dengan indikator pertumbuhan UMKM seperti kenaikan omzet, penambahan pelanggan, atau ekspansi pasar secara statistik (Plasmanajaya dkk., 2024).

Peneliti lain mengenai strategi social media marketing meliputi promosi visual, influencer, konten buatan pengguna, dan interaksi melalui story atau DM terbukti meningkatkan purchase intention konsumen pada UMKM. Penelitian oleh (Ryo & Rila, 2022) di Bogor mencermukan hasil yang signifikan terhadap UMKM kuliner melalui social media marketing dan e-WOM. Studi di Bandung (Amani, 2022) dan Tasikmalaya (Fauzi & Ahmad, 2023) memperkuat temuan ini. Namun, sebagian besar penelitian masih terfokus pada persepsi konsumen, dan belum banyak yang mengaitkan strategi ini dengan performa bisnis UMKM seperti omzet, retensi pelanggan, atau pertumbuhan usaha secara kuantitatif.

Di sisi lain, berbagai studi pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis Instagram, Shopee, dan media sosial lainnya mampu meningkatkan pengetahuan dan motivasi pelaku UMKM, meskipun belum dirancang dengan metodologi ilmiah kuantitatif yang ketat. Misalnya, liputan oleh (Dini dkk., 2024) dan rekan-rekan (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta) dalam jurnal *AMMA* (2024) menyoroti pelatihan di Kelurahan Serua (Depok), di mana peserta mengikuti materi digital marketing, mengakses platform seperti Shopee, Instagram, dan

WhatsApp Business. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan partisipasi praktik digital marketing di lapangan

Berdasarkan berbagai studi sebelumnya, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dijawab, yaitu belum adanya kajian yang secara empiris dan kuantitatif menguji pengaruh terpadu antara penggunaan platform *e-commerce Shopee* dan strategi *social media marketing* melalui Instagram terhadap pertumbuhan UMKM makanan. Sebagian besar studi masih meneliti kedua platform ini secara terpisah, dan lebih menyoroti aspek persepsi konsumen seperti minat beli (*purchase intention*), tanpa mengukur dampaknya secara langsung terhadap indikator pertumbuhan usaha seperti peningkatan omzet, ekspansi pasar, atau keberlanjutan bisnis UMKM.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara kuantitatif dan komprehensif pengaruh kombinasi antara *e-commerce Shopee* dan strategi *social media marketing* berbasis Instagram terhadap pertumbuhan UMKM makanan di Kota Depok. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai efektivitas pemasaran digital lintas platform dalam meningkatkan kinerja daya saing UMKM di era ekonomi digital meskipun studi ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai manfaat *e-commerce* bagi UMKM, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi, yaitu perlunya studi kuantitatif yang lebih luas dengan cakupan wilayah yang lebih besar dan pengukuran yang lebih terstruktur mengenai pengaruh Shopee terhadap pertumbuhan UMKM, khususnya di sektor makanan di Kota Depok.

Digitalisasi semestinya menjadi peluang besar bagi UMKM makanan di Kota Depok untuk bertumbuh lebih cepat. Platform seperti Shopee dan Instagram seharusnya membuka akses baru ke pasar yang lebih luas dan memperkuat daya saing usaha. Namun, kenyataannya, sebagian besar pelaku UMKM belum mengintegrasikan diri secara optimal ke dalam ekosistem digital. Laporan dari Dinas Koperasi dan UMKM (DKUM) Depok menyebutkan bahwa dari lebih dari 30.000 UMKM makanan yang tercatat,

dibahas secara mendalam dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang secara khusus menelusuri pengaruh penggunaan *e-commerce Shopee* dan *Social Media Marketing* melalui Instagram secara simultan terhadap pertumbuhan UMKM, khususnya di sektor makanan di Kota Depok.

Dengan latar belakang tersebut, menjadi penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce Shopee* dan *social media marketing* melalui Instagram terhadap pertumbuhan UMKM makanan di Kota Depok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis mengenai bagaimana pelaku usaha mikro dapat mengoptimalkan kanal digital untuk meningkatkan omzet, memperluas pasar, dan memperkuat keberlanjutan usahanya di era transformasi digital.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce Shopee* dan *social media marketing* di Instagram terhadap pertumbuhan UMKM makanan di Kota Depok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya melalui strategi pemasaran digital yang efektif dan meningkatkan daya saing di era digital. Berdasarkan hasil analisis pembahasan mengenai *E-Commerce* dan *Social Media Marketing Instagram* berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM. Dengan demikian peneliti memutuskan untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM MAKANAN DI KOTA DEPOK”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat didefinisikan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *e-commerce shopee* terhadap pertumbuhan UMKM makanan di kota Depok
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing instagram* terhadap pertumbuhan UMKM makanan di kota Depok

3. Bagaimana pengaruh *e-commerce* Shopee dan *social media* marketing instagram berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM makanan di kota Depok

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk Menganalisis pengaruh *e-commerce shopee* secara parsial terhadap pertumbuhan UMKM makanan di Kota Depok
2. Untuk Menganalisis pengaruh *Social Media Instagram* secara parsial terhadap *Pertumbuhan UMKM makanan di Kota Depok*.
3. Untuk Mengidentifikasi pengaruh *e-commerce shopee* dan *Social Media Marketing Instagram* secara simultan terhadap pertumbuhan *UMKM makanan di Kota Depok*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah wawasan dalam bidang *pertumbuhan UMKM* khususnya terkait penggunaan *e-commerce shopee* dan *social media instagram* untuk pertumbuhan UMKM
- 2) Memberikan kontribusi akademis dalam kajian manajemen pemasaran dan teknologi digital

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan rekomendasi kepada pelaku UMKM makanan di Kota Depok untuk mengoptimalkan penggunaan *e-commerce Shopee* dalam strategi pemasaran
- 2) Membantu pemerintah daerah dalam merancang program pembinaan UMKM berbasis digital

c. Manfaat Sosial

- 1) Mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan UMKM yang lebih berdaya saing di era digital

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis mengenai pengaruh penggunaan platform e-commerce Shopee dan Social Media Marketing (SMM) melalui Instagram terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor makanan di Kota Depok selama periode tahun 2024 hingga 2025. Fokus utama penelitian ini adalah pada UMKM yang secara aktif memanfaatkan kedua platform digital tersebut untuk keperluan pemasaran dan penjualan produk makanan.

Ruang lingkup pembahasan mencakup tiga aspek utama, yaitu: peningkatan volume penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan brand awareness sebagai indikator pertumbuhan usaha. Penelitian ini juga dibatasi pada periode penggunaan Shopee dan Instagram selama satu tahun terakhir untuk memastikan relevansi data yang dikumpulkan dengan kondisi terkini.

Selain itu, penelitian ini tidak mencakup UMKM non-makanan, UMKM yang hanya menggunakan salah satu dari dua platform, maupun UMKM yang tidak melakukan aktivitas digital marketing secara aktif. Penelitian juga akan membahas tantangan internal dan eksternal yang dihadapi pelaku UMKM makanan dalam mengoptimalkan fitur Shopee dan Instagram, termasuk keterbatasan pengetahuan digital, sumber daya manusia, serta efektivitas fitur seperti Shopee Live dan Instagram Shopping.

Dengan pembatasan ini, diharapkan hasil penelitian dapat menggambarkan secara spesifik hubungan antara strategi social media marketing melalui Shopee dan Instagram terhadap pertumbuhan UMKM makanan di Kota Depok secara objektif dan terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Quratih, and Jhon Veri. 2024. "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Menggunakan Metode Systematic Literature Review." *Digital Transformation Technology* 4(1): 348–54. doi:10.47709/digitech.v4i1.4095.
- Adolphs, R. (2016). *Human lesion studies in the 21st century*. *Neuron*, 90(6), 1151–1153. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2016.05.014>
- Al Farisi, Salman, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. 2022. "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9(1): 73–84. doi:10.53429/jdes.v9ino.1.307.
- Alfajriani, Lailia Rahmawati. 2024. "Utilization of Digital Marketing Through Socisl Media Instagram and Marketplace Shopee as Promotional Media at Kencana Village MSMEs."
- Aliyah, Atsna Himmatul. 2022. "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi* 3(1): 64–72. doi:10.37058/wlfr.v3i1.4719.
- Anugrah, Sherly. 2021. "UI Beri Pelatihan Pengendalian Kualitas Produk Makanan Kepada UMKM Di Depok." *Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Propinsi Jawa Barat*,. <https://www.ui.ac.id/ui-beri-pelatihan-pengendalian-kualitas-produk-makanan-kepada-umkm-di-depok/>.
- Aprilliya, Carin. 2024. "Pengoptimalan Media Sosial Instagram Dan Marketplace Shopee Sebagai Media Pemasaran."
- Arisandi, Indra, I Gede Putu Warka, and Zaedar Gazalba. 2018. "ANALISIS KEBUTUHAN TENAGA KERJA DAN PERALATAN PADA PROYEK PENINGKATAN JALAN: Studi Pada Pelaksanaan Proyek Peningkatan Jalan Pancor-Rempung." *Ganec Swara* 12(2): 1–7.
- Ariyanti, Nova, Marleni, and Mega Prasrihamni. 2022. "Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan Pada Siswa Kelas I Di SD Negeri 10 Palembang." *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4(4): 1450–55. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5462>.
- Aryani, Indita Dewi, and Dita Murtiariyati. 2022. "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 2(2): 466–77. doi:10.32477/jrabi.v2i2.479.
- Aulia, Aqil, Wafda Amin, Inasa Ori Sativa, and Oktaviana Purnamasari. 2022. "Analisis Social Media Marketing Dalam Membentuk Brand Loyalty Sepatu Lokal Di Masa

- Pandemi Covid-19." *Persepsi: Communication Journal* 5(1): 75–86. doi:10.30596/persepsi.v5i1.9297.
- Aurora Lubis, Tona, and Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ Jambi. 2016. "Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Jambi." *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah* 3(3): 2338–4603.
- Ayem, Sri, Fuadhillah Kirana Putri, Siti Nur Jannah, Nanda Rachma Hernindya, Maria Yasinta, and Sarina Putri. 2024. "Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM: Tinjauan Literature Sistematis." *LIABILITIES: Jurnal Pendidikan Akuntansi* 7(2): 35–43.
- Ayumsari, Ratri. 2022. "Peran Dokumentasi Informasi Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Organisasi Mahasiswa." *Tibannbaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 6(1): 63–78. doi:10.30742/tb.v6i1.2044.
- Bahari, Austin, Bella Mulyono, Bryan Wise Lie, Maria Marcia Audrey Lisitianto, Muhammad Revaldi Testarosa, Nicole Trisia, Patricia Ancilla, Steven Toni Renata, and Sonny Agustiawan. 2023. "Pengaruh Penggunaan Platform Penjualan Online Terhadap Pengembangan UMKM." *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)* 7(2): 283. doi:10.30595/jppm.v7i2.10959.
- Barat, BPS Provinsi Jawa. 2025. "Banyaknya Usaha Mikro Dan Kecil Menurut Kabupaten/Kota (Unit), 2021-2023." *Badan Pusat Statistik Jawa Barat*. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzUyIzI%3D/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota.html> (February 3, 2025).
- Bashiroh, Ainin, Faizatus Sholikhah, and Ade Fitriyanti Ulul Azmi. 2025. "Peningkatan Teknologi Digitalisasi Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing: Shopee." *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)* 2(1): 612–24. doi:10.62567/micjo.v2i1.462.
- Belakang, Latar, Masalah Perkembangan, Pengguna Internet, Di Indonesia, Berdasarkan Gambar, Asosiasi Penyelenggara, and Jasa Internet. 2020. "BAB I PENDAHULUAN." 2010: 1–22.
- Biesel, Hartmut, and Hartmut Hame. 2018. "Marketing 4.0." *Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt*: 57–66. doi:10.1007/978-3-658-17532-0_5.
- Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022.* 2022.
- Chaudhary, Muhammad Umair, Communication Review, and International License. 2021. "2260-Article Text-7471-2-10-20220830." 1(1).

- Darmawan, Didit. 2023. "Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online." *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* 6(1): 95–105. doi:10.36441/kewirausahaan.v6i1.1382.
- Dewi, P., & Lussi, A. (2024). *Perilaku Konsumen UMKM dalam Memilih Platform E-Commerce di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Ekonomi Digital Indonesia.
- Dewi Reniawati, Poniah Juliawati, and Andina Dwijayanti. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kanzler." *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 10(1): 209–24. doi:10.38204/atrabis.v10i1.1933.
- Dewi, Galuh Dian Prama, and Alvin Ernesto Lusikooy. 2024. "E-Commerce Transformation in Indonesia." *Nation State: Journal of International Studies* 6(2): 117–38. doi:10.24076/nsjis.v6i2.1304.
- Diskuk Jawa Barat. 2024. "UMKM Harus Memanfaatkan Pemasaran Digital." *diskuk.jabarprov*. <https://diskuk.jabarprov.go.id/berita-diskuk-jabar/umkm-harus-memanfaatkan-pemasaran-digital> (February 3, 2025).
- Dwi Poetra, Ramadhika. 2021. "BAB II Tinjauan Pustaka 2.1. 1–64." *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. 1(69): 5–24.
- Dwicahyo, Widhi Okfian, Ukon Furkon Sukanda, and Alamsyah. 2024. "Komunikasi Pemasaran Melalui PemanfaatanMedia Sosial Instagram @Ruangrumi KafeSepatan Kabupaten Tangerang." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(April): 2–27. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11351105>.
- Ekonomi, Fakultas, and Universitas Garut. 2023. "Jurnal Wacana Ekonomi Analysis of Marketing Communication Effectiveness Social Media Instagram Global Radio at the 2023 Globalkustik Event."
- Ervina, Gita, Elida FS Simanjorang, and Nurintan Asyiah Siregar. 2024. "Effects of Cashback, Flash Sale, and Free Shipping on Impulsive Buying at Shopee Marketplace." *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 10(1): 61–72. doi:10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2251.
- Ewa Prassettyo, and Yayuk Yuliana. 2022. "Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Deli Serdang." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1(5): 437–42. doi:10.53625/juremi.v1i5.1674.
- Fachrina, Rifka, and Zuhri M. Nawawi. 2022. "Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marel." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2(2): 247–54. doi:10.36908/jimpa.v2i2.75.
- Fajarwati, Diana. 2020. "Pengenalan E-Commerce." *Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Esa Unggul*: 1–26.

- Fasya Nurhaliza, Karina, Zawawi Zawawi, and G. Oka Warmana. 2024. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Digital Guna Mengembangkan Branding UMKM Rusunawa Penjaringan Sari." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 5(1): 892–98. doi:10.55338/jpkmn.v5i1.2417.
- Ferdhiyanto, Muhammad Annas, Mohammad Yaasiin Tw, and Diky Dikrurahman. 2020. "The Impact of E-Commerce Development on The Implementation of Consumer Protection Law In Trade Law In Indonesia." : 310–16.
- Firdausya, Lily Zahra, and Dicky Perwira Ompusunggu. 2023. "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Era Digital Abad 21." *Tali Jagad Journal* 1(1): 16–20.
- GoodStats. (2024, Desember 5). *Shopee jadi marketplace paling menguntungkan bagi brand lokal dan pelaku UMKM*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-marketplace-paling-menguntungkan-bagi-brand-lokal-dan-pelaku-umkm-lr1tL>.
- Haeruddin, Nurasmi, Altri Wahida, and Rian Maming. 2023. "Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan." *Jesya* 6(1): 625–37. doi:10.36778/jesya.v6i1.962.
- Hafsah, M . J. 2004. "Upaya Pengembangan Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah UMKM." *Jurnal infoskop* 1(Upaya pengembangan umkm): 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>.
- Haholongan, R, S. N. A Antaty, S. K Yan, J. P Azzahra, J. A Zahra, A Dasura, and R. A Pratama. 2024. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Pulogadung." *Journal Of Social Science Research* 4(3): 6073–82.
- Hajli, Nick. 2015. "Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing." *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing* (October): 1–438. doi:10.4018/978-1-4666-8353-2.
- Herlambang, Febby, Wachjuni Wachjuni, and Wely Hadi Gunawan. 2023. "Customer Ratings in the Shopee Marketplace Using Consumer Trust as an Intermediate Variable and Their Influence on Purchase Decisions." *Indonesian Journal Of Business And Economics* 6(1): 869–83. doi:10.25134/ijbe.v6i1.8372.
- Herman, Nicholas. 2015. "Analisis Model Bisnis Pasar Digital Shopee."
- Hidayati, Ratnaningsih, Ririh Permatasari, and Ashry Noviana Fairy. 2020. "Factors Affecting E-Commerce Adoption and Their Impact on SMEs' Performance: A Case Study of Jabodetabek Region." 98(Icot): 19–23. doi:10.2991/icot-19.2021.5.
- INDEF, Riset. 2024. "Riset INDEF: 50 Persen UMKM Pilih Shopee Jadi Platform Utama Untuk Berjualan Daring." *Ekonomi Republika*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s7yfp423/riset-indef-50-persen-umkm-pilih-shopee-jadi-platform-utama-untuk-berjualan-daring> (February 3, 2025).

- Indef. (2024). *Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). Diakses dari <https://inet.detik.com/business/d-7165180/riset-indef-sebut-50-umkm-pilih-shopee-jadi-platform-buat-jualan-online>.
- Inklusi, Pengaruh, Keuangan Dan, D I Kelurahan, and Tapos Kota. 2023. "Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis." 1(4): 901–13.
- Islamiati, Dewi Rahayu, Feni Trihidayani, Muhamad Azhari, and Muhammad Badri. 2023. "Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen." 2: 929–41.
- Jaenudin, Ujang Eri, Rizky Ridwan, Dheri Febiyani Lestari, Alfin Nur, and Arifah Aditia. 2024. "Peningkatan Literasi Manajemen Keuangan Dan Pemasaran Digital Bagi Pelaku Usaha Pariwisata Dan UMKM." 8(1): 99–110.
- Jain, Vipin, Bindoo Malviya, and Satyendra Arya. 2021. "An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)." *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* 27(3). doi:10.47750/cibg.2021.27.03.090.
- Jakarta, D K I, and D K I Jakarta. 2024. "Analisis Literasi Keuangan Dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Depok Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
- Jakarta, Politeknik Negeri. 2022. "Pemanfaatan ShopeeFood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM Di Depok Selama Covid-19." XIII(2): 78–84.
- Jamu, Rumah, Dan Seblak, and Ndeso Bantul. 2024. "E-Marketing Untuk Umkm Naik Kelas : Studi Kasus Di." 5(2): 2544–49.
- Jauhari, Tontowi, and Evi Husniati Sya'idah. 2024. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7(5): 1292–97. doi:10.31539/costing.v7i5.11265.
- Jejaring, Pengaruh. 2024. "Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Yogyakarta Tesis Program Studi Magister Teknologi Informasi Jurusan Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi Fakultas Teknik Diajukan Oleh Almasari Aksenta." (April). doi:10.13140/RG.2.2.21146.04800.
- Kartawinata, Budi Rustandi, Candra Wijayangka, Hanansa R Dabinda, and Salma Aprilia. 2020. "Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Sebelum Dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Lembaga Keuangan Syariah." *eCo-Buss* 2(2): 22–29. doi:10.32877/eb.v2i2.108.
- Katadata Insight Center. (2023). *Tren Perilaku Digital UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Katadata
- Kee, Daisy Mui Hung, Mohamad Haniff Hilman Wawi, Mohd Hidayat Ahmad Zohri, Hui Xin Mok, Man Nee Mok, Muhammad Ilham Rafif, Lina Silvia Lutfiani, Ubaidillah Hafizh, and Haryo Gilar Priyambodo. 2023. "Are You Satisfied With Shopee? A

Study of Customer Satisfaction Towards Shopee.” *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific* 6(2): 102–15. doi:10.32535/ijthap.v6i2.2342.

Kemenkopukm. 2023. “Dorong UMKM Naik Kelas Dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan Yang Terintegrasi.” *ekon.go.id*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik->.

Kenisya Joy, Stella, and Kartika Imasari Tjiptodjojo. 2024. “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Dengan Kepercayaan.” *Ekuitas* 6(2): 83. doi:10.47065/ekuitas.v6i2.6241.

Khairunnisa, Citra Melati. 2022. “Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper.” *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5(1): 98. doi:10.47201/jamin.v5i1.109.

Komunikasi, Jurnal, Media Informatika, and Jawa Timur. 2020. “Jurnal Komunika.” 8(2). doi:10.31504/komunika.v8i2.2487.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kunci, Kata. 2024. “Prosiding Seminar Nasional Manajemen Strategi Digital Marketing Shopee Di Era E-Commerce Kontemporer.” 3(1): 319–29.

Lasar, Veronika Ema, and Endang Sri Utami. 2024. “Influence Of Total Assets And Number Of Workforce On Msme Turnover (Study At The Sleman Regency Umkm Cooperative Service).” *Journal of Economic, Business and Accounting* 7: 6537–42.

Lembahyung, Balina, and Trisni Handayani. 2023. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Pasca Kebijakan Pencabutan PPKM Pada UMKM Depok.” *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* 7(2): 507–14. doi:10.29408/jpek.v7i2.20499.

Mardiatmi, A Bernadin Dwi, and Dahlia Pinem. 2020. “Literasi Promotional Mix Pada UKM-UKM Di Kota Depok , Jawa Barat (Literacy Promotional Mix for SMEs in Depok , West Java).” 1(2): 89–98.

May Riswati, Baiq, Gendut Sukarno, Oka Warmana, and Zawawi Zawawi. 2024. “Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Dan E-Commerce Pada UMKM Penjaringan Sari.” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 5(1): 880–85. doi:10.55338/jpkmn.v5i1.2411.

Moriansyah, L. 2015. “Pemasaran Melalui Media Sosial.” *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 19(3): 187–96.

Muhriza, Nurul, Edy Purwo Saputro, Muhammad Sholahuddin, and Kussudyarsana Kussudyarsana. 2024. “The Influence of Live Streaming Features and Ease of Use on Purchase Intention for Muslim Fashion Products on Shopee Mediated by Consumer Trust.” *International Journal of Management Science and Information Technology* 4(2): 459–70. doi:10.35870/ijmsit.v4i2.2931.

- Mustofa, Imam Mujahidin, Geraldo Adinugra Rimartin, and Fitria Naimatu Sadiyah. 2025. "Pengaruh Penerapan Fitur Promosi Shopee Terhadap Penjualan Produk Nata De Aloe Vera." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan* 5(2): 266–79. doi:10.55606/jurimbik.v5i2.1087.
- Nanta, Bayu Mega, Hafiz Yazid Tanjung, Muhammad Akmal Parlindungan, Murniati Arinda Saragih, Rizki Ramadhan Tanjung, Sari Wulandari, Universitas Islam, et al. 2025. "ANALISIS PERKEMBANGAN UMKM DALAM." 10(204): 158–69.
- Nashir, M Muhyiddin, and Budiman Arif Prasetyo. 2025. "Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Peran Teknologi Informasi Dalam Transformasi Bisnis UMKM Daerah Depok." 3: 769–74.
- Ni Made Marta Yani, Ni Made Marta Yani, Agus Khazin Fauzi, and Ni Nyoman Yulianti. 2021. "Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Penggunaan Informasi Akuntansi Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Mataram." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah - ALIANSI* 6(1): 13–24. doi:10.54712/aliansi.v6i1.188.
- Nilas Shafy Kinasih, Shinta Desiyana Fajarica, YY Wima Riyayanatsya, and Eka Putri Paramita. 2024. "Pengaruh Digital Marketing Shopee Terhadap Minat Beli Umkm Puteri Rinjani." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi* 5(2): 38–50. doi:10.29303/tpnnj421.
- Nizar, MUH. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Umkm Di Kota Makassar." (1): 1–82.
- Oktafianto, Rizqi, Lingga Yuliana, and Didin Hikmah Perkasa. 2024. "Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus." *Multidisipliner Knowledge* 2: 1–13.
- Plasnajaya, Rizki, Aghnia Wulandari, Pramuda Octabudiaji, and Rizal Ardiansyah. 2024. "Pemanfaatan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Cimanggis Kota Depok." 1(2): 1–10.
- Puspasari, Dewi, and Rryan Hadithya. 2023. "Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten Pada Instragram Dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan* 4(2): 239–52. doi:10.51805/jmbk.v4i2.122.
- Qadisyah, Maulida, Ainatul Hasanah, Hasriyati Hanum, and Nurhayati Harahap. 2023. "Peran UMKM Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Deli Serdang." *Maninvest: Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, dan Investasi* 1(2): 159–68. <https://doi.org/10.37832/maninvest.v1i2.58>.
- Rachmania, Ririe. 2021. "Pengaruh Perceived Social Media Marketing Instagram Shopee Indonesia Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce." *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6(6): 2998. doi:10.36418/syntax-literate.v6i6.1417.

- Ritonga, Mirwansyah Putra, and Komala Dewi. 2023. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kota Tebing Tinggi." *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* 1(4): 10–19. <https://doi.org/10.61132/jepi.v1i4.307>.
- Rupita, Desti, Sari Cindy, Aprilia Resti, and Ulandari M Ikhawan. 2024. "Pemanfaatan Platform Shopee Dalam Meningkatkan UMKM Di Desa Air Putih." 1(2): 125–30.
- Sakti, Essy Malays Sari, Nafisah Yuliani, and Dian Gustina. 2023. "Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Jawara Depok Menuju Transformasi Digital Melalui Pelatihan Manajemen Dan Pemasaran." *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)* 4(2): 105–12. doi:10.36590/jagri.v4i2.722.
- Salmiah, Syafrida Hafni Sahir, and Mochammad Fahlevi. 2024. "The Effect of Social Media and Electronic Word of Mouth on Trust and Loyalty: Evidence from Generation Z in Coffee Industry." *International Journal of Data and Network Science* 8(1): 641–54. doi:10.5267/j.ijdns.2023.8.021.
- Sari, Linda Tri Amanat, and Ladi Wajuba Perdini Fisabilillah. 2021. "Pengaruh Pertumbuhan Umkm Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia." *Independent: Journal of Economics* 1(3): 178–90. doi:10.26740/independent.v1i3.43584.
- Satria, Y W, Universitas Pembangunan, and Nasional Veteran. 2015. "PENINGKATAN KETERAMPILAN DALAM PROSES PRODUKSI DAN." : 70–75.
- Septiani, Fanyssa, Asep Muhamad Ramdan, and R Deni Muhammad Danial. 2024. "Analysis of Social Media-Based Digital Marketing and Brand Image on Buying Interest in ESQA Local Cosmetic Products." 5(4): 4339–49.
- Sinaga, Epi Pania Serina, and Ati Mustikasari. 2022. "Pengembangan Konten Social Media Pada Instagram UMKM Lycies Bento Tahun 2022 Social Media Content Enrichment (Case Study At Lycies Bento In 2022)." *e-Procceding of Applied Science* 8(5): 533–39. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/18832>.
- Siregar, Akhmad Irwansyah. 2024. "Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital: Kajian Konseptual." 24(3): 2921–30. doi:10.33087/jiubj.v24i3.5678.
- Snapcart. (2024, November 20). *Shopee Peringkat Pertama E-Commerce Pilihan Merek Lokal dan UMKM*. ValidNews. <https://validnews.id/ekonomi/survei-shopee-peringkat-pertama-e-commerce-pilihan-merek-lokal-dan-umkm>
- Suci, Yuli Rahmini. 2008. "Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia." *UU No. 20 Tahun 2008* (1): 1–31.

- Sulistiyowati, Wiwik. 2017. "Buku Ajar Statistika Dasar." *Buku Ajar Statistika Dasar* 14(1): 15–31. doi:10.21070/2017/978-979-3401-73-7.
- Suryani, N. Lilis. 2020. "Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta." *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)* 2(3): 419. doi:10.32493/jjsdm.v2i3.3017.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syafira Delviana, and Rahmiati Rahmiati. 2023. "The Influence Of Website Quality, Security, And Trust On Purchase Decisions In The Shopee Application." *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 1(5): 176–88. doi:10.61132/maeswara.v1i5.190.
- Tauran, Rishona Hanael, Dwi Retno Andriani, Agustina Shinta Hartati Wahyuningtyas, and Riyanti Isaskar. 2022. "The Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products Using Brand Image As a Mediation Variable." *Agricultural Socio-Economics Journal* 22(3): 223. doi:10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9.
- Teruna, Dipa, and Tedy Ardiansyah. 2021. "Analisis Penjualan Produk Online UMKM Melalui Marketplace Dan E-Commerce Dengan Pendekatan Binary Logistic Regression." *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10(1): 204–20. doi:10.47668/pkwu.v10i1.281.
- Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, and Friska Siburian. 2024. "Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Modern." *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi* 2(3): 358–70. doi:10.61132/neptunus.v2i3.258.
- Tjia, Eva Christine, Arjuna Lim, Cindy Clarissa, Grace Laura Denali, Jason Leonard, Joan Gabrielle, Micco Driantama, Nicholas Andersson, and Iwan H Kahfi. 2021. "Pengaruh Pandemi Terhadap Penjualan UMKM Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Depok." 3(1): 102–19.
- Tobing, Gulielmus Brahma Rantau Lumban, Patrick Vivid Adinata, Fransisca Desiana Pranatasari, and Kristia Kristia. 2023. "The Impact of Sales Promotion, User Interface and User Experience Design on Shopee App Users' Repurchase Intentions." *International Journal of Engineering and Management Sciences* 8(3): 90–104. doi:10.21791/ijems.2023.027.
- Tornado, Febi, and Yudas Tadius. 2023. "Peningkatan Strategi Pemasaran UMKM Jajanan Chikats Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus UMKM Di Condong Catur, Yogyakarta)." *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat* 1(3): 54–58.

- Tovtora S, Feba Dinova Dex, Abdul Rauf, and Dhea Zatira. 2022. "Analisis Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike." *Digital Business Journal* 1(1): 39. doi:10.31000/digibis.v1i1.6601.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- Venira Citra Sabrina, Wafi Hidayatullah, Syachla Malikha Putri. 2021. "Pengaruh Instagram Terhadap Perkembangan." *Prosiding Seminar SITASI* (November): 248–53.
- Walga, Rikka, and Onan Siregar. 2023. "The Effect of Cashback and Free Shipping, Customer Satisfaction, and Product Diversity on Consumer Buying Interest in Marketplace: Study on University of Sumatra Utara Students Using Tokopedia, Shopee, and Bukalapak." (Icosop 2022): 63–68. doi:10.5220/0011510600003460.
- Yolanda, Cindy. 2024. "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(3): 170–86. doi:10.36490/jmdb.v2i3.1147.
- Yuliani, Nafisah, Essy Malays, Sari Sakti, and Dian Gustina. 2023. "Peningkatan Produktifitas UMKM Kuliner Jawa Depok Melalui Pelatihan Digital Marketing Pada Platform E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan." 7(3): 209–18.
- Zenia Rabbil, Melyona, Ahmad Arwani, Intan Permata Sari, and Niken Sandora. 2023. "Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce." *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional* 1(3): 124–34.