
**UPAYA PENINGKATAN MINAT PEMASARAN ONLINE
(E-COMMERCE) UNTUK PELAKU UMKM MAKANAN
RINGAN DI KABUPATEN BATANG**

Danang Satrio*¹, Anggrainy Putri²,

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan ; Jl. Sriwijaya no.3
Kota Pekalongan Kode pos 51119

Corresponding Author*:

Danang Satrio

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Pekalongan

Email: danangsatrio3003@yahoo.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi saat ini belum diikuti oleh UMKM di Kab Batang untuk memaksimalkan penjualan produk mereka. Keberadaannya dengan anggota masyarakat yang mayoritas adalah masih memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan modal. Hal tersebut menjadi salah satu permasalahan bagi perkembangan UMKM makanan ringan di Subah. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan pengetahuan dan minat para pelaku UMKM terhadap adanya pemasaran online (e-commerce) sehingga mampu memingkatkan penjualan usaha mereka. Metode yang digunakan yaitu metode pendidikan masyarakat dengan memberikan penyuluhan tentang pentingnya e-commerce yang merupakan pemasaran yang efektif dan efisien. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa adanya tingkat ketertarikan dan minat para pelaku UMKM dari kondisi sebelumnya yang hanya 30% menjadi 89% sesudah kegiatan atau dapat dikatakan naik 69%. Para pelaku UMKM makanan ringan di Subah telah mengetahui dampak manfaat dan bagaimana pemilihan platform yang benar untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Kata Kunci : Pengetahuan, Kesadaran, Pelaku UMKM, E-Commerce , Kabupaten Batang

PENDAHULUAN

Saat ini era globalisasi menjadikan perkembangan di beberapa bidang salah satunya teknologi. Teknologi berasal dari kata *technologia* (bahasa Yunani) *techno* artinya 'keahlian' dan *logia* artinya 'pengetahuan'. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata teknologi mengandung arti metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

Banyak sekali kemajuan teknologi saat ini, misalnya sekarang hampir semua orang memiliki *handphone* dan tidak perlu keluar rumah pergi ke telepon umum untuk menghubungi seseorang. Kegiatan berkirim surat berkurang drastis dikarenakan bisa mengirimkan pesan langsung menggunakan SMS pada *handphone*. Berbagai kemudahan dan kemajuan semakin mempermudah kehidupan manusia untuk melakukan kegiatan dengan lebih efisien dan cepat secara individu, kelompok, organisasi bahkan perusahaan dalam berbagai hal apapun.

Salah satu kemajuan teknologi yang sangat kita rasakan manfaatnya yaitu adanya internet. Pada tahun 1994, masuk internet di Indonesia hingga saat ini memberikan dampak positif bagi bangsa. Internet mampu memberikan pengurangan biaya pencarian pada konsumen dan dapat memberikan informasi lebih pada suatu waktu tertentu karena mampu diakses kapanpun dan dimanapun (Ratchford, 2019).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hasil survey kuartal II/ 2020 menunjukkan jumlah pengguna internet sebanyak 196,7 juta atau setara 73,7 % dari populasi. Nilai ini menunjukkan adanya kenaikan dari 64,8 % pada tahun 2018. Jumlah peningkatan sebesar 25,5 juta pengguna atau sebesar 8,9 %. Pulau Jawa merupakan penyumbang kontribusi terbesar atas kenaikan tersebut yakni sebesar 56,4 % . Pengguna internet terbesar berada di Jawa Barat dengan jumlah 35,1 juta kedua ada Jawa Tengah berjumlah 26,5 juta dan disusul oleh Jawa Timur berjumlah 26,3 juta. Adanya jumlah peningkatan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah terbuka menerima kemajuan teknologi internet di Indonesia khususnya pada pulau Jawa.

Internet dapat menciptakan suatu gaya hidup yang modern, antara lain dengan adanya kemudahan dalam berkomunikasi, memperoleh informasi, kemudahan berbelanja, sehingga mulai menggeser pola konsumsi masyarakat. Belanja melalui internet merupakan pemanfaatan teknologi yang tepat guna dan tepat sasaran. Hal ini memberikan kemudahan di sisi konsumen juga bagi sisi produsen. Sebutan untuk kegiatan tersebut ialah *online marketing* atau Pemasaran Produk berbasis Online (*E-Commerce*). Pengertian *E-Commerce* ialah adanya kegiatan jual dan beli atau adanya kegiatan menukar antara produk, jasa serta informasi melalui suatu jaringan yang dinamakan internet (Turban, dkk, 2012).

E-Commerce merupakan bagian dari kegiatan *e-business* yang mana menggunakan teknologi basis data (*data base*), surat elektronik (*e-mail*) dan teknologi bentuk non

computer lain seperti adanya kegiatan pengiriman barang yang kita beli dan juga melibatkan alat pembayaran (Rakanita, 2019). Adanya pemasaran online merupakan suatu strategi sebagaimana diterapkan untuk meningkatkan efektifitas pemasaran usaha (Hajarian et al., 2021). Beberapa cara dapat dilakukan diantaranya menggunakan *Facebook, Instagram, Twitter, Website, dll.* Dimana melalui *platform* tersebut banyak lalu lintas tentang produk yang dipasarkan melalui online. Adapula yang menggunakan saluran *messenger* seperti *WhatsApp* yang dapat digunakan untuk penyampaian personalisasi serta interaktif pesan secara *real time* (Mehner, 2019)

Adanya berbagai perkembangan yang diimbangi dengan permasalahan seperti adanya *competitor* yang beragam serta tuntutan untuk beradaptasi atas perkembangan jaman membuat *e-commerce* menjadi sebuah “keharusan” dalam dunia usaha karena memudahkan masyarakat dalam membeli suatu produk. Apabila dilihat dari sisi pelaku usaha, mereka dapat melakukan perluasan usaha karena penyebaran informasi tentang suatu produk dapat dilakukan secara cepat serta memiliki cakupan yang luas.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 sebanyak 90,18 % usaha yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan ketertarikan dan banyak usaha yang mulai beralih tidak hanya menjual barangnya secara *offline* namun juga *online*. Laporan Google menyebutkan juga bahwa ketertarikan konsumen terhadap *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat di Asia Tenggara lebih dari dua kali lipat dalam beberapa tahun terakhir (Rakanita, 2019). Tidak hanya perusahaan besar namun juga perusahaan mikro, kecil dan menengah yang memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produk dengan waktu, biaya dan tenaga yang lebih hemat. Dengan demikian nantinya konsumen akan mendapatkan harga lebih rendah dibandingkan pembelian secara tradisional yang secara manual.

Sedikit cerita tentang terjadinya krisis melanda dunia bahkan Amerika Serikat, namun hampir tidak dirasakan oleh Indonesia yang kegiatan perekonomiannya salah satunya ditopang oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hafni & Rozali, 2017). UMKM dilaksanakan oleh masyarakat local, memanfaatkan sumber daya local yang ada serta menyerap tenaga kerja masyarakat dan usaha UMKM dalam skala kecil dan tersebar dalam jumlah banyak sehingga mampu membantu meratakan perekonomian di Indonesia.

Kondisi pemasaran saat ini hanya dilakukan secara menjual langsung pada pembeli dan menjualnya ke pasar secara langsung, belum adanya kemajuan teknologi yang nantinya akan membantu kegiatan usaha mereka secara efisien dan efektif. Masalah dasar yang dihadapi adalah pelaku usaha adalah kebanyakan wanita usia sedang hingga tua yang belum memahami tentang internet sehingga belum mengetahui apakah itu pemasaran online (*e-commerce*), apabila ada segelintir orang yang mengetahui namun setelah munculnya kendala akan menyerah karena kurangnya pembinaan secara terpadu tentang pemasaran online. Mereka menganggap menjual secara langsung sudah cukup untuk kegiatan mereka dan

sudah menghasilkan laba untuk kehidupan mereka padahal apabila dilakukan teknik penjualan online maka akan memperluas penjualan yang berujung meningkatnya volume penjualan produk.

Kecamatan Subah Kabupaten Batang memiliki berbagai jenis potensi bisnis antara lain dalam bidang pertanian, peternakan, serta usaha makanan ringan. Subah adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Batang, Jawa Tengah yang memiliki jarak sekitar 20 km dari ibu kota Kabupaten Batang ke arah timur melalui jalan pantura. Wilayah ini pada bagian utara berbatasan pada Laut Jawa, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Banyuputih, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Pecalungan dan Kecamatan Limpung dan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Tulis. Luas wilayah Subah sekitar 8352,17 ha dan secara administrasi terdiri dari 17 desa / kelurahan. Populasi total berjumlah 52.802 jiwa terdiri dari 26.064 laki-laki dan 26.738 perempuan (BPS, 2019). Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian pada bidang pertanian, peternakan, perdagangan serta usaha makanan ringan.

Subah Kabupaten Batang terkenal dengan industri makanan ringan, dimana terdapat berbagai jenis makanan ringan yang ditawarkan seperti kembang goyang, kripik tempe, kripik tahu, kripik pisang, kue semprong, kripik sukun, wedang jahe bubuk serta kerupuk bawang. Berikut foto contoh makanan ringan hasil UMKM Subah.



Gambar 1. Makanan Ringan UMKM Subah

Umumnya ruang lingkup usaha pada masyarakat kecil dengan kemampuan dan pengetahuan yang masih terbatas, bahkan masih belum mampu beradaptasi dengan kondisi perkembangan teknologi saat ini. Hal ini menjadi salah satu penyebab kurang luas jangkauan pemasaran UMKM pada makanan ringan di Subah. Permasalahan yang terjadi mengenai teknologi yaitu mengenai pemasaran menggunakan system *online* di Subah dapat diminimalisir dengan cara adanya kegiatan pemberian informasi tentang manfaat pemasaran online serta manfaat yang akan dirasakan bagi pelaku usaha. Kegiatan ini sebelumnya telah dilakukan oleh (Pasaribu, 2020) menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat membantu UMKM dapat membantu dalam pemasaran dan dinilai cocok karena mudah dalam pengaplikasiannya. Media digital juga menjadi pilihan yang tepat melihat banyaknya

pengguna internet di Indonesia namun terkadang konsumen menjadi kebingungan dengan adanya ragam informasi yang diterima. Sehingga perlunya pelaku usaha khususnya UMKM agar mempertimbangkan media atau *platform* yang digunakan agar pesan dan strategi pemasaran dapat berjalan lancar, perlu juga adanya mempertimbangkan waktu, konteks, format dan penerimaan sebagai tolak ukur keberhasilan.

Tujuan dari pengabdian ini adalah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di kecamatan Subah kabupaten Batang untuk memperbaiki dan meningkatkan pemasaran yang sudah dilakukan dengan memperluas dengan sistem online. Salah satu kelompok dalam wilayah Subah adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Srikandi dan Cluster Makanan Ringan Kabupaten Batang yang merupakan pelaku usaha makanan ringan yang dibentuk sebagai wadah untuk menjalin hubungan Kerjasama, mempererat kegiatan UMKM, membangun serta menyelesaikan permasalahan dalam kegiatan usaha. Selain itu pengembangan pemasaran online dapat menjadikan UMKM di Subah memiliki daya saing, sehingga perlu adanya upaya pendampingan terhadap usaha makanan ringan di Subah sehingga mampu bersaing di tengah kemajuan teknologi saat ini.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah metode sosialisasi dan pendidikan masyarakat. Metode yang dipilih untuk dilakukan dengan memberikan penyuluhan, pemberian informasi tentang bergunanya pemasaran online (*e-commerce*), pemberian materi bagaimana penggunaannya, bagaimana mengatasi kendalanya serta manfaat bagi pelaku UMKM Makanan ringan di Subah, Kabupaten Batang. Melihat bahwa makanan ringan memiliki potensi untuk dipasarkan hingga ke penjuru negeri, dilihat dari sifatnya yang tidak mudah basi, mudah untuk dipacking, serta bersifat ringan sehingga tidak mahal pada ongkos pengiriman.

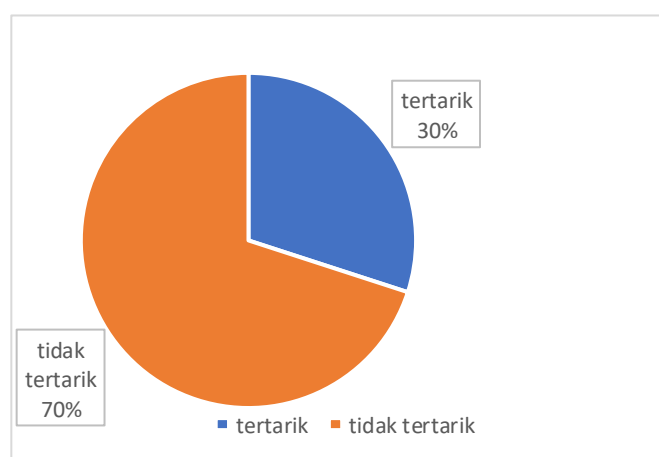
Kegiatan penyuluhan tentang pemasaran online dilakukan agar membuka wawasan pelaku UMKM makanan ringan di Subah, Kabupaten Batang bahwa jangan puas dengan metode pemasaran yang sudah ada, walaupun sudah memberikan manfaat penjualan produk namun hal tersebut pastinya belum maksimal. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya pemaksimalan penjualan dengan memasarkan produk secara online, nantinya produk akan mudah tersebar dengan adanya biaya, waktu dan tenaga yang relatif minimal. Metode yang nantinya akan dilakukan yaitu a). penyadaran tentang pemasaran online, b). perencanaan aplikasian *e-commerce*, c). pemaparan pemilihan *platform* yang cocok untuk pelaku UMKM makanan ringan yang kebanyakan adalah ibu-ibu yang belum mengerti teknologi, d). penyelesaian permasalahan yang sekiranya akan muncul dalam *e-commerce*.

Penyadaran pelaku UMKM makanan ringan di Subah adalah kegiatan untuk memberikan pengetahuan dan kesadaran bahwa adanya pemasaran *online* akan membantu mempermudah pemasaran menjadi lebih baik. Perencanaan aplikasi *e-*

commerce dilakukan dengan menginformasikan pemilihan beberapa *platform* yang sesuai dengan kemampuan pengoprasian yang rata-rata pelaku usaha adalah ibu-ibu dengan rentang usia 30-50 tahun, beberapa pilihannya yaitu *facebook, twitter, instagram, status whatsapp* . Pemaparan dengan memberitahukan bagaimana pengoprasian dengan segala kemudahan dan kekurangannya sehingga lebih maksimal nantinya *platform* yang dipilih. Sasaran pengabdian masyarakat ini para anggota Pelaku UMKM Makanan Ringan di Subah dan anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) dengan peserta yang hadir dalam kegiatan ini berjumlah 18 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan gambar 2 tentang ketertarikan awal terhadap pemasaran *online* , peserta yang hadir dalam kegiatan pengabdian masyarakat hanya sekitar 6 orang atau 30% dan sisanya yaitu 12 orang atau bernilai 70% tetap memilih menggunakan pemasaran yang sudah biasa mereka lakukan . salah satu penyebabnya mereka belum mengetahui manfaat dari *e-commerce*, factor lainnya sudah merasa nyaman dan menurut mereka penjualan mereka sudah cukup untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari.



Gambar 2 . Presentase ketertarikan pelaku UMKM terhadap *e-commerce* sebelum diberikan informasi tentang *e-commerce*

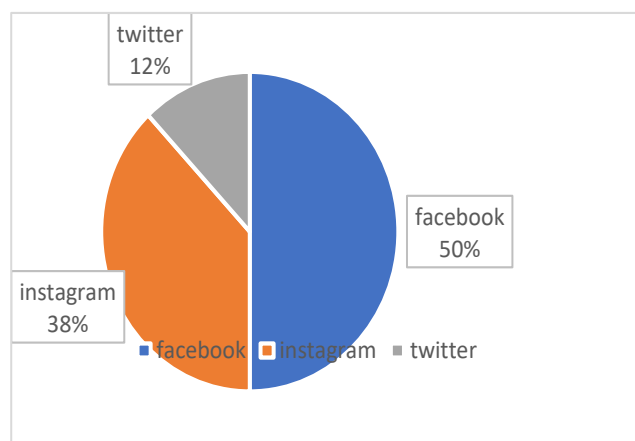
Setelah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini mengenai *e-commerce* , diketahui pada gambar 3 bahwa minat masyarakat yang tadinya tidak mau menggunakan pemasaran online menjadi sadar dan merasa bahwa hal tersebut memberikan manfaat penjualan sehingga akan meningkatkan pendapatan mereka. Sejumlah 16 orang atau sekitar 89% menjadi berminat untuk melakukan pemasaran online dan sisanya 2 orang atau 11% tetap tidak mau melakukan karena merasa sudah tua dan tidak mau mengeluarkan sedikit usaha untuk mendapatkan hasil yang maksimal pada pemasarannya. Namun dapat dilihat adanya peningkatan adanya kesadaran dan minat para pelaku UMKM Makanan Ringan di Subah dan Kelompok Wanita Tani (KWT), sehingga kegiatan ini berhasil. Kondisi ini didukung oleh adanya telah munculnya motivasi para pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran

online.



Gambar 3 . Presentase ketertarikan pelaku UMKM terhadap *e-commerce* setelah diberikan informasi tentang *e-commerce*.

Hasil dari jumlah yang tertarik kemudian dikelompokkan kembali kepada *platform* yang diminati sesuai dengan tingkat kebutuhan, manfaat, serta kemudahan pengoprasiaannya. Sebelumnya telah dilakukan pembagian informasi tentang bagaimana cara penggunaan, kemudahan serta kekurangannya sehingga pelaku UMKM dapat menyesuaikan dengan tingkat kemampuannya. Pada gambar 4 memperlihatkan bahwa jumlah yang paling besar tertarik pada *facebook* yang berjumlah 8 orang atau sekitar 50%, hal ini dikarenakan ternyata banyak yang sudah mengetahui adanya *facebook* dikarenakan ada beberapa yang sudah memiliki atau banyaknya anggota keluarga yang sudah memiliki sehingga peluang mereka untuk dapat ahli dalam pengoprasiaannya lebih besar. Kemudian diurutan kedua yaitu *Instagram* yang berjumlah 6 orang sekitar 38%, disusul dengan *twitter* sebesar 2 orang yaitu 12%. *Instagram* menduduki peringkat kedua karena ternyata banyak juga anggota keluarga seperti anak mereka yang memiliki *platform* tersebut dikarenakan penggunaan IG dikalangan milenial sedang marak sekali, kemudian terakhir hanya 2 orang yang memilih *twitter* karena menurut mereka lebih simple penggunaannya dan tidak terlalu memusingkan melihat tampilan *timeline* pada aplikasi tersebut, dan ternyata juga anggota telah memiliki *twitter*.



Gambar 4. Presentase pemilihan *media platform* untuk *e-commerce* pelaku UMKM makanan ringan di Subah

Adanya hasil pada minat masyarakat tersebut, ternyata sejalan dengan tingkat urutan banyaknya pengguna *media platform* di Indonesia 2020 menurut Hootsuite, Setelah *media Youtube* yang sekarang sangat marak penggunaannya karena banyaknya artis, selebgram dan public figure lainnya membuat *vlogg* atau *podcast*. Masyarakat disuguhkan tontonan selain sinetron di televisi dengan kisah keseharian para artis yang tidak ditampilkan di televisi. Kemudian *whatsapp* hamper dimiliki semua orang karena itu merupakan pengganti kirim surat pada jaman dahulu, sekarang dapat menanyakan kabar secara *realtime*. *Facebook* menjadi primadona dalam berselancar di dunia maya, karena kita bisa terhubung dengan banyak orang disana dan juga merupakan aplikasi yang lebih dahulu ada dibanding lainnya sehingga peminat di Indonesia berjumlah 82% dari pengguna internet. Kemudian muncullah *Instagram* namun masih ada beberapa pengguna FB masih setia disana dan belum memiliki IG, sehingga total pengguna sekitar 79%. *Twitter* merupakan paling muda dimana dia merupakan anak baru dan tidak semua tertarik menggunakannya karena sudah adanya FG dan IG sebelumnya, namun ada beberapa yang mengikuti keterbaharuan zaman dengan memiliki *twitter*.

Sejalannya jumlah pengguna *platform* tersebut mempermudah jangkauan untuk pemasaran, dapat dilihat apabila dalam pelaku UMKM makanan ringan di Subah paling banyak minat ke *facebook* dan ternyata pangsa pasar didalamnya besar karena merupakan pilihan paling banyak pengguna di masyarakat Indonesia. Berarti menunjukkan ketika melakukan pemasaran menggunakan media FB akan banyak orang yang melihat dan peluang untuk terjualnya produk semakin besar. Berikutnya pada *instagram* juga mengalami jumlah yang besar dalam penggunaannya di Indonesia sehingga pada pemasaran diharapkan akan membantu peningkatan penjualan produk makanan ringan. Keadaan ini didukung dengan melihat bahwa makanan ringan relative mudah, aman, tidak mudah basi untuk dikirimkan beda kota dan beda provinsi.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat yang menjelaskan dan mengajak pelaku UMKM di Subah melakukan pemasaran pada system *online* dengan pembicara di

depan para pelaku UMKM yang memaparkan tentang data bahwa sekarang telah banyak pengguna internet, bagaimana masyarakat sekarang telah berpindah dengan melakukan berbagai fasilitas internet untuk kemudahan hidup, menjelaskan tentang berbagai manfaat, serta juga sharing sekiranya akan munculnya kendala di masa mendatang. Berikut foto kegiatan pengabdian masyarakat sosialisasi agar meningkatkan minat pelaku UMKM di Subah untuk menggunakan pemasaran *online* yang dapat didokumentasikan pada Gambar 5 .



Gambar 5 . Kegiatan Sosialisasi

Dengan adanya pengabdian masyarakat di kecamatan Subah kabupaten Batang berdampak pada perbaikan dan peningkatan pemasaran yang sudah dilakukan dengan memperluas dengan sistem online. Adapun Kelompok Wanita Tani (KWT) Srikandi dan Cluster Makanan Ringan Kabupaten Batang yang merupakan pelaku usaha makanan ringan yang dibentuk sebagai wadah untuk menjalin hubungan Kerjasama dan dapat menyelesaikan permasalahan dalam kegiatan usaha dan menjadikan UMKM di Subah memiliki daya saing.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM makanan ringan di Subah mengenai pemasaran online (*e-commerce*) dapat dikatakan berhasil . Melihat keadaan bahwa terjadi peningkatan kondisi ketertarikan pelaku UMKM makanan ringan di Subah dari sebesar 30% menjadi 89% setelah diberikan penjelasan tentang manfaat *e-commerce*. Diharapkan para pelaku UMKM makanan ringan di Subah hendaknya terus memotivasi diri dan menindak lanjuti untuk melakukan pemasaran *online* melalui media *platform* yang dipilih. Diharapkan akan ada kegiatan selanjutnya yang mengajarkan pelaku UMKM di Subah untuk membuat pemasaran online sesuai platform yang dipilih serta memberikan solusi yang sekiranya akan muncul atas penggunaan platform tersebut. Sejalan dengan itu komunikasi antara sesama pelaku UMKM dan Lembaga terkait juga harus dilakukan secara terus menerus untuk

melakukan pengembangan serta monitoring tentang pemasaran *online* yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia, (2020) . Pengguna Internet di Indonesia tahun 2019-2020.
- Hafni, R., & Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Dan Studin Pembangunan*, 15(2), 77–96.
- Hajarian, M., Camilleri, M. A., Díaz, P., & Aedo, I. (2021). A Taxonomy of Online Marketing Methods. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, February, 235–250.
- Mehner M (2019) Messenger marketing and Recht : Datenschutzkonformer Einsatz von WhatsApp, Facebook Messenger and Co. In : Messenger Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33.
- Rakanita, A. M. (2019). Metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA KARANGSARI KECAMATAN KARANGTENGAH KABUPATEN DEMAK*, XX, 1280–1289.
- Ratchford, B. T. (2019). *The Impact of Digital Innovations on Marketing and Consumers*. 16, 35–61. <https://doi.org/10.1108/s1548-643520190000016005>
- Turban, Efraimdan King, David (2012). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives* (7th Edition). Prentic Hall