

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI BUAH- BUAHAN PADA UMKM BUAH BARU *ONLINE*

Rahmawati Setiyani, Sugeng Edi Waluyo, Rajendra Agidya Putra

Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Duta Bangsa Surakarta

E-mail: rahmawati_setiyani@udb.ac.id

Info Artikel	Abstract
Keywords: <i>Fruit; Purchase Interest; Online</i>	<i>The development of digital technology has touched various sectors in Indonesia. The presence of an online market can help entrepreneurs market their products. MSMEs Buah Baru Online operates in the online fruit sales sector. The hope is that the business carried out by connecting consumer via the internet can increase fruit sales. However, there is a problem that the marketing mix implemented by MSMEs Buah Baru Online is not optimal. The aim of this research is to analyze the influence of the marketing mix on interest in buying fruit online among MSMEs Buah Baru Online. The basic method in this research is descriptive analysis. Data analysis uses multiple linear regression analysis to determine the influence of the independent variables, namely Product (X_1), Price (X_2), Place (X_3), Promotion (X_4) as well as the dependent variable, namely Purchase Interest (Y). Consumer characteristics of MSMEs Buah Baru Online are dominated by female aged 35 until 44 years old with occupation as employee and income more than IDR 3.000.001,00. The marketing mix together influences the interest in buying fruit online among MSMEs Buah Baru Online. The better marketing mix that is implemented the more it can increase consumer buying interest in the MSMEs Buah Baru Online.</i>
	Abstrak

Kata kunci: Buah; Minat Beli; Online
--

Perkembangan teknologi digital telah menyentuh berbagai sektor di Indonesia. Hadirnya pasar *online* dapat membantu pengusaha dalam memasarkan produknya sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan. UMKM Buah Baru *Online* bergerak dalam bidang penjualan buah secara *online*. Harapannya usaha yang dijalankan dengan menghubungkan konsumen melalui internet dapat meningkatkan penjualan buah-buahan. Namun, terdapat permasalahan bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Buah Baru *Online* belum maksimal. Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli buah-buahan pada UMKM Buah Baru *Online*. Metode dasar penelitian menggunakan analisis dekriptif. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yakni Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4), serta variabel terikat yakni Minat Beli (Y). Karakteristik konsumen UMKM Buah Baru *Online* didominasi oleh perempuan berusia 35 tahun hingga 44 tahun dengan pekerjaan sebagai pegawai berpenghasilan Rp. 3.000.001,00 atau lebih. Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli buah-buahan secara *online* pada

UMKM Buah Baru *Online*. Semakin baik bauran pemasaran yakni produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan maka dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap pada UMKM Buah Baru *Online*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menyentuh berbagai sektor di Indonesia. Teknologi digital berkembang pesat telah membawa dampak positif bagi manusia. Transformasi dan inovasi digital telah menjadi bagian penting dalam perkembangan dan keberlanjutan dalam berbagai bidang bisnis (Younus et al., 2023). Sektor pertanian merupakan salah sektor yang mendapat dampak positif dari perkembangan teknologi digital. Salah satu sektor yang berperan penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus mencapai ketahanan pangan adalah sektor pertanian. Bahan pangan dan sandang merupakan kebutuhan primer bagi setiap individu. Kemajuan teknologi dalam sektor pertanian salah satunya adalah adanya penerapan pemasaran produk secara *online*.

Hadirnya pasar *online* dapat membantu pengusaha dalam memasarkan produknya sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dengan melakukan transaksi secara *online*. Perkembangan teknologi telah memunculkan media baru yang berhubungan dengan internet (Husayn et al., 2022). Tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat 79,5% sehingga 221.563.479 jiwa penduduk telah memiliki koneksi dengan internet (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2024). Produk komoditas pertanian yang dapat dipasarkan secara *online* salah satunya buah. Di Indonesia pada tahun 2022 produksi komoditas buah mencapai 27.712.183 ton (Badan Pusat Statistik, 2024).

Di Indonesia konsumsi buah rata-rata masyarakat adalah 81,14 gram/kapita/hari atau setara 54,09% sehingga belum dapat memenuhi angka kecukupan gizi standard Badan Kesehatan Dunia (WHO) dan masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat potensi pemasaran buah-buahan untuk memasuki pasar *online*. Buah Baru *Online* adalah UMKM dengan fokus pada pemasaran buah secara *online*. UMKM merupakan penopang perekonomian Indonesia dan penyerap tenaga kerja yang signifikan (Cahya et al., 2021). UMKM Buah Baru *Online* bergerak dalam bidang pendistribusian buah dengan proses *Business to Consumer* (B2C). Pemasaran yang dilakukan UMKM Buah Baru *Online* dilakukan secara *online* dengan menggunakan website dan media sosial yakni Instagram, Tiktok dan WhatsApp. Harapannya usaha yang dijalankan dengan menghubungkan perusahaan dan konsumen melalui internet dapat meningkatkan penjualan buah-buahan. Namun, terdapat permasalahan bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Buah Baru *Online* belum maksimal karena masih tergolong baru dan UMKM ini didirikan di kota yang bukan merupakan kota besar atau metropolitan sehingga terdapat indikasi kurangnya minat beli konsumen. Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli buah-buahan pada UMKM Buah Baru *Online*. Penelitian sebelumnya banyak menganalisis bauran pemasaran dan minat beli konsumen, namun belum dilakukan analisis pada UMKM yang berfokus melakukan pemasaran secara *online*. Keterbaruan penelitian yakni kajian pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen dilakukan dengan objek penelitian konsumen UMKM Buah Baru *Online* yang berfokus pada pemasaran buah-buahan secara *online*.

BAHAN DAN METODE

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian dilakukan pada UMKM Buah Baru *Online*. UMKM Buah Baru *Online* merupakan UMKM yang melayani pemesanan buah-buahan secara *online*. Populasi yang digunakan yakni seluruh konsumen UMKM Buah Baru *Online*. Sampel yang digunakan yakni konsumen UMKM Buah Baru *Online* yang sudah pernah berbelanja di UMKM Buah Baru *Online* dan berusia ≥ 18 tahun. Total populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya sehingga besaran sampel dihitung dengan rumus *Unknown Population* dan diperoleh hasil sebanyak 100 konsumen sebagai sampel.

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar penelitian yakni analisis dekriptif yang diperoleh dari analisis tabel. Adapun data berasal dari responden yang telah mengisi kuesioner. Data yang telah diperoleh ditransformasikan ke dalam tabel agar lebih mudah dipahami kemudian digunakan untuk analisis. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert. Tabulasi data menggunakan Microsoft Excel dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yakni Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4), serta variabel terikat yakni Minat Beli (Y) menggunakan software SPSS Versi 23 (IBM v 23). Analisis regresi yakni analisis statistika yang bertujuan menjelaskan hubungan dua variabel, yaitu variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) (Prasetyo & Helma, 2022). Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

β = Konstanta

$\beta_1.. \beta_4$ = Nilai Koefisien

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

e = Standard error

HASIL PEMBAHASAN

Profil UMKM Buah Baru *Online*

UMKM Buah Baru *Online* merupakan UMKM yang melayani pemesanan buah-buahan secara *online*. UMKM Buah Baru *Online* melakukan usahanya melalui platform digital seperti website, Instagram dan WhatsApp. UMKM Buah Baru *Online* memiliki misi agar konsumen dapat membeli buah dengan mudah, bergaransi, dan siap antar sampai rumah. Selain itu juga UMKM Buah Baru *Online* menyediakan buah segar setiap hari, dan bebas biaya kirim. Kebutuhan makanan sehat dan berkualitas saat ini menjadi salah satu isu utama dalam bidang pertanian (Setiyadi et al., 2022). UMKM Buah Baru *Online* mulai beroperasi pada tahun 2018 di Kota Yogyakarta. UMKM Buah Baru *Online* menawarkan buah lokal maupun impor. Produk yang ditawarkan UMKM Buah Baru *Online* antara lain pisang, jeruk, apel, mangga, alpukat, semangka, melon, buah naga, pir, nanas, durian, kurma, leci anggur dan sebagainya. Kemasan yang digunakan oleh Buah Baru *Online* merupakan kemasan yang ramah lingkungan berupa kantong yang berbahan baku dari kertas. UMKM Buah Baru *Online* saat ini sudah beropersi di Kota Yogyakarta, Kota Surakarta dan Magelang. Alamat website UMKM Buah Baru *Online* yakni <https://www.buahbaruonline.com/> dan Instagram @buahbaruonline. Gambar 1 menyajikan tampilan website UMKM Buah Baru *Online*. Gambar 2 menyajikan tampilan instagram UMKM Buah Baru *Online*.



We are now available on

ORDER DISINI	
CS BBO Jogja	
CS BBO Solo	
CS BBO Magelang	
INSTAGRAM	

Gambar 1. Tampilan website UMKM Buah Baru Online



Gambar 2. Tampilan instagram UMKM Buah Baru Online

Karakteristik Responden

Responden penelitian sebanyak 100 responden dengan kriteria pernah membeli buah-buahan secara *online* pada UMKM Buah Baru *Online* dan berusia minimal 18 tahun. Karakteristik responden dapat menggambarkan kondisi sosial ekonomi responden yang didapatkan selama proses penelitian. Adanya karakteristik yang berbeda dari masing-masing responden akan memberikan jawaban yang berbeda pula dalam pengisian kuesioner penelitian. Tabel 1 menyajikan data karakteristik responden penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	81	81
Laki-laki	19	19
Total	100	100
Usia (Tahun)		
≤ 34	43	43
35-44	48	48
45-54	7	7
55-64	1	1
≥ 65	1	1
Total	100	100
Pekerjaan		
Mahasiswa	3	3
Wiraswasta	17	17
Pegawai	49	49
Ibu Rumah Tangga	30	30
Pensiunan	1	1
Total	100	100
Pendapatan (Rupiah)		
≤ 2.000.000	3	3
2000001 sampai 3000000	28	28
≥ 3.000.001	69	69
Total	100	100

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan perempuan lebih banyak yakni sebesar 81 %. Hal tersebut terjadi karena perempuan umumnya berperan untuk menyediakan kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan akan buah-buahan. Perempuan memiliki peran utama dalam *care work* serta merupakan kunci utama dalam upaya meningkatkan kesehatan keluarga (Chairani, 2020).

Berdasarkan usia, karakteristik responden penelitian didominasi usia 35 tahun hingga 44 tahun. Usia tersebut menunjukkan usia dewasa dan produktif. Seseorang memiliki kemampuan dalam melakukan kegiatan setiap hari dengan efektif dan efisien pada usia dewasa dan produktif. Asupan makanan yang sehat dan bergizi, kemampuan menjaga berat badan dan kesehatan jantung sangat diperlukan seseorang pada usia dewasa produktif (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2024).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen UMKM Buah Baru *Online* didominasi dengan pekerjaan sebagai pegawai sebesar 49%. Hal ini dapat terjadi karena para pegawai yang memiliki waktu berbelanja yang lebih terbatas sehingga memilih untuk berbelanja secara *online* dengan tujuan kepraktisan. Seseorang berusaha untuk mencari informasi dalam upaya pemenuhan kebutuhan dengan cara yang terbaik (Adnan, 2018).

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan sesuai dengan hasil penelitian didominasi dengan responden berpendapatan Rp. 3.000.001,00 atau lebih. Berdasarkan SK Gubernur Jawa Tengah No. 561/57 Tahun 2023 ditetapkan UMK Provinsi Jawa Tengah dengan rentang UMK tertinggi sebesar Rp. 3.243.969,00 dan terendah sebesar Rp. 2.038.005,00 (Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, 2023). Oleh karena itu, pendapatan responden penelitian masuk dalam kategori tinggi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda penelitian terdapat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,776	1,075		1,651	0,102
	Produk (X ₁)	0,258	0,117	0,171	2,211	0,029
	Harga (X ₂)	0,318	0,097	0,286	3,275	0,001
	Tempat (X ₃)	0,281	0,071	0,304	3,972	0,000
	Promosi (X ₄)	0,241	0,107	0,221	2,251	0,027

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Data pada Tabel 2 menunjukkan bentuk persamaan umum regresi linear berganda penelitian yakni :

$$Y = 1,776 + 0,258X_1 + 0,318X_2 + 0,281X_3 + 0,241X_4$$

Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan konstanta yang bernilai positif sebesar 1,776. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah dan juga positif antara variabel bebas yang terdiri dari Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃) dan Promosi (X₄) dengan variabel bebas Minat Beli (Y). Variabel Produk (X₁) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,258 yang berarti semakin baik tampilan produk buahan-buahan seperti kesegaran, kebersihan dan kelengkapan produk akan meningkatkan minat beli buah-buahan secara *online* di UMKM Buah Baru *Online*. Adanya kelengkapan produk yang baik dapat menarik minat beli dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja (Nofrizal, 2019). Di Indonesia produk hortikultura sangat digemari dan banyak dibudidayakan sebagai pelengkap bahan makanan (Sajuri & Yansyah, 2022). Variabel Harga (X₂) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,318 yang berarti semakin banyak potongan harga yang diberikan misalnya pada hari-hari tertentu diberikan diskon akan meningkatkan minat beli buah-buahan secara *online* di UMKM Buah Baru *Online*. Harga berkaitan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berlandaskan seluruh unsur bauran pemasaran untuk menciptakan pengalaman bertransaksi (Nofrizal, 2019). Variabel Tempat (X₃) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,281 yang berarti semakin mudah dalam mengakses website dan sosial media UMKM Buah Baru *Online* akan meningkatkan minat beli buah-buahan secara *online* di UMKM Buah Baru *Online*. Tempat mengacu pada aktivitas pemasaran dalam rangka mempermudah penyaluran barang ataupun jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen (Nofrizal, 2019). Variabel Promosi (X₄) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,241 yang berarti semakin menarik promosi yang dilakukan

UMKM Buah Baru *Online* misalnya dengan gratis biaya kirim, gratis kartu ucapan dan lain sebagainya akan meningkatkan minat beli buah-buahan secara *online* pada UMKM Buah Baru *Online*. Kegiatan memberikan informasi terkait berbagai keunggulan produk serta mengarahkan konsumen sasaran agar melakukan pembelian disebut promosi (Ramadhan et al., 2023).

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 3 menyajikan hasil analisis koefisien determinasi penelitian.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 ^a	0,662	0,647	0,85682

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₄), Tempat (X₃), Produk (X₁), Harga (X₂)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Pada Tabel 3 hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,647 atau 64,7% yang memiliki arti variabel bebas yang terdiri dari Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃) dan Promosi (X₄) dapat memberikan pengaruh sebesar 64,7% terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hasil Uji F

Tabel 4 menyajikan hasil uji F.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,366	4	34,092	46,437	,000 ^b
	Residual	69,744	95	0,734		
	Total	206,110	99			

F tabel = 2,463550

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X₄), Tempat (X₃), Produk (X₁), Harga (X₂)

Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung sebesar 46,437 > F tabel sebesar 2,463550 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X₁), Harga (x₂), tempat (X₃) dan Promosi (X₄) berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli (Y) buah-buahan secara *online* di UMKM Buah Baru *Online*. Hasil ini menunjukkan apabila semakin baik bauran pemasaran yang ditetapkan dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat beli terhadap buah-buahan secara *online* di UMKM Buah Baru *Online*. Komoditas buah-buahan berpotensi besar dan memiliki nilai ekonomis serta memiliki keunggulan keanekaragaman jenis yang tinggi (Marinda et al., 2022).

KESIMPULAN

1. Karakteristik konsumen pada UMKM Buah Baru *Online* didominasi oleh perempuan dengan usia 35 tahun hingga 44 tahun dengan pekerjaan sebagai pegawai dengan penghasilan ≥Rp. 3.000.001,00 per bulan.

2. Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli buah-buahan pada UMKM Buah Baru *Online*. Semakin baik bauran pemasaran yakni produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan maka mampu meningkatkan minat beli terhadap buah-buahan secara *online* pada UMKM Buah Baru *Online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
<https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/354>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produksi Tanaman Buah-buahan, 2021-2023*.
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjIjMg==/produksi-tanaman-buah-buahan.html>
- Cahya, A. D., Ratnasari, N. T., & Putra, Y. P. (2021). *Pengaruh Lingkungan Kerja, Stress Kerja, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus UMKM Buah Baru Online (BBO) di Gamping Yogyakarta)*. 6(2), 71–83.
<https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/download/114/99>
- Chairani, I. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Gender Di Indonesia. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 2902, 39. <https://doi.org/10.14203/jki.v0i0.571>
- Husayn, R. M., Windiana, L., & Bakhtiar, A. (2022). Strategi Digital Marketing Toko Buah Di Kota Malang. *JURNAL AGRIBISNIS DAN KOMUNIKASI PERTANIAN (Journal of Agribusiness and Agricultural Communication)*, 5(2), 112. <https://doi.org/10.35941/jakp.5.2.2022.8458.112-118>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2024). *Kelompok Usia Dewasa 19-59 Tahun*.
<https://ayosehat.kemkes.go.id/kategori-usia/dewasa>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024). *Pengguna Internet Meningkat, Kominfo Galang Kolaborasi Tingkatkan Kualitas Layanan*. www.kominfo.go.id.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/54481/siaran-pers-no-80hmkominfo012024-tentang-pengguna-internet-meningkat-kominfo-galang-kolaborasi-tingkatkan-kualitas-layanan/0/siaran_pers
- Marinda, V. L., Harisudin, & Antriyandarti. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Buah Segar di Kota Surakarta. *Agrista*, 10(4), 48–59.
<https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/71242/39560>
- Nofrizal, N. (2019). Dampak Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja di Lotte Mart Grosir Pekanbaru. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(3), 259–269. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i3.259-269>
- Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. (2023). *UMK Jateng 2024 Diumumkan, Kota Semarang Tertinggi*.
<https://jatengprov.go.id/publik/umk-jateng-2024-diumumkan-kota-semarang-tertinggi/>
- Prasetyo, R. A. P., & Helma. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan di Provinsi Sumatera Barat. *Journal Of Mathematics UNP*, 7(2), 63. <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mat/article/view/12777>
- Ramadhan, B. S., Yusril, M., & Hendra Maniza, L. H. (2023). Analysis of the Influence of Marketing Mix on Consumer Interest To Do Repurchase At Panyawangan Resto Lombok. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 4(2), 77–95.
<https://journal.ummat.ac.id/journals/35/articles/7567/submission/review/7567-24067-1-RV.docx>
- Sajuri, S., & Yansyah, Y. A. (2022). Aplikasi Irigasi Sistem Kapiler Dan Macam Media Tanam Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Tomat (*Solanum Lycopersicum L.*). *Innofarm: Jurnal Inovasi Pertanian*, 24(2), 93–102.

<https://doi.org/10.33061/innofarm.v24i2.8138>

Setiyadi, H., Choirina, V. N., & Primandito, M. R. A. (2022). Pengembangan Aset Komunitas Desa Melalui Pusat Pelatihan Pertanian Dan Pedesaan Swadaya (P4S) Berbasis Agribisnis (Studi Kasus Di P4S Hikmah Farm Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri). *Innofarm: Jurnal Inovasi Pertanian*, 24(2), 44–52. <https://doi.org/10.33061/innofarm.v24i2.8090>

Younus, M., Nurmandi, A., Suswanta, & Shah, I. (2023). Government Guidelines to Transform the Online Shopping Experience for Customers. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(03), 1–7. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i03.49>