

46-51_170_Efektivitas Kampanye Digital Marketing terhadap.pdf

by 1 1

Submission date: 22-Sep-2025 05:41PM (UTC+0300)

Submission ID: 2758586637

File name: 46-51_170_Efektivitas_Kampanye_Digital_Marketing_terhadap.pdf (4.07M)

Word count: 2900

Character count: 18697

Efektivitas Kampanye Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Perusahaan E-Commerce: Studi Kasus Pendekatan Kualitatif

Indah Pratiwi^{1*}, Rahma Aulia², Fricles A Sianturi³

^{1,2}Bisnis Digital, Universitas Trijaya, Medan, Indonesia

³Informatika, Universitas Tjut Nyak Dhien, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}pratiwi@email.com, ²auliarahma@email.com, ³sianturifricles.utnd.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ^{1*}pratiwi@email.com

23

Abstrak—Pemasaran digital telah menjadi salah satu aspek kunci dalam strategi bisnis perusahaan di era digital, terutama dalam industri e-commerce yang sangat dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis dalam konteks industri e-commerce. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis studi kasus, penelitian ini menggali berbagai aspek strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan e-commerce dan bagaimana hal itu berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis mereka. Temuan penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas berbagai teknik pemasaran digital, seperti kampanye iklan online, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran media sosial, serta bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan strategi-strategi ini untuk mencapai keberhasilan dalam menghadapi persaingan yang sengit di pasar e-commerce. Dengan memahami dinamika strategi pemasaran digital dalam konteks industri e-commerce, artikel ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan bisnis dalam era digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Pertumbuhan bisnis, Industri e-commerce, Strategi pemasaran, Studi kasus

Abstract—Digital marketing has become one of the key aspects in a company's business strategy in the digital era, especially in the highly dynamic e-commerce industry. This study aims to investigate the impact of digital marketing strategies on business growth in the context of the e-commerce industry. Through a qualitative approach and case study analysis, the research delves into various aspects of digital marketing strategies implemented by e-commerce companies and how it contributes to their business growth. The findings of this study provide deep insights into the effectiveness of various digital marketing techniques, such as online advertising campaigns, search engine optimization (SEO), and social media marketing, as well as how companies can integrate these strategies to achieve success in the face of fierce competition in the e-commerce market. By understanding the dynamics of digital marketing strategies in the context of the e-commerce industry, this article makes an important contribution to the understanding of the factors that influence business growth in an ever-evolving digital age.

Keywords: Digital marketing, Business growth, E-commerce industry, Marketing strategy, Case study

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara fundamental cara bisnis dijalankan, terutama dalam industri e-commerce yang semakin berkembang pesat. Pemasaran digital menjadi salah satu komponen krusial dalam strategi bisnis perusahaan di era digital ini. Dengan semakin meningkatnya penetrasi internet dan perangkat mobile, perusahaan e-commerce menjadi semakin bergantung pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Namun, dalam konteks persaingan yang sengit di pasar e-commerce, penting bagi perusahaan untuk memahami dengan baik bagaimana strategi pemasaran digital dapat berdampak pada pertumbuhan bisnis mereka.

Industri e-commerce merupakan salah satu sektor yang paling terdisrupsi dan sekaligus mendapatkan keuntungan besar dari perubahan ini. Kemampuan untuk menjangkau pasar luas tanpa batas geografis menjadikan e-commerce sangat bergantung pada strategi pemasaran digital. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai penggerak utama pertumbuhan bisnis, mencakup akuisisi pelanggan, peningkatan konversi penjualan, loyalitas pelanggan, hingga optimalisasi pengalaman pengguna (customer experience).

Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan media dan platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara efektif [1]. Menurut [2], pemasaran digital melibatkan berbagai teknik termasuk SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), content marketing, email marketing, dan pemasaran melalui media sosial. Strategi digital

memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih terukur, personal, dan interaktif dibandingkan pemasaran konvensional.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji peran pemasaran digital terhadap kinerja bisnis. [2] mengidentifikasi komponen inti pemasaran digital seperti Search Engine Optimization (SEO), media sosial, iklan berbayar (PPC), dan content marketing sebagai kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian oleh [3] menyoroti pentingnya integrasi antara pendekatan pemasaran konvensional dan digital dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, [4] menekankan pentingnya pemanfaatan data analitik dan Artificial Intelligence (AI) dalam mengukur efektivitas kampanye digital secara real-time.

Beberapa studi juga mencoba mengukur dampak strategi digital terhadap pertumbuhan bisnis. [5] menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menerapkan strategi digital secara adaptif cenderung mengalami peningkatan pendapatan dan efisiensi operasional. Sementara itu, [6] menggarisbawahi bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada pemahaman terhadap perilaku konsumen digital dan pemilihan kanal yang tepat.

Meskipun literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan bisnis, terdapat beberapa kesenjangan penting dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Pertama, sebagian besar studi hanya membahas strategi digital secara umum tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana strategi tersebut diterapkan secara spesifik di industri e-commerce yang sangat kompetitif dan dinamis. Kedua, sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan besar yang memiliki sumber daya digital yang memadai, sehingga kurang merepresentasikan tantangan yang dihadapi oleh pelaku e-commerce berskala kecil dan menengah. Ketiga, banyak studi masih berfokus pada aspek teknis dari pemasaran digital (misalnya SEO atau media sosial), namun belum banyak yang secara langsung menghubungkan strategi tersebut dengan indikator pertumbuhan bisnis seperti peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan aktif, tingkat retensi pelanggan, dan lain sebagainya dalam konteks real-time digital economy. Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk mengisi celah ini melalui studi kasus mendalam pada industri e-commerce.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan e-commerce melalui pendekatan kualitatif dan analisis studi kasus. Dengan memahami dinamika strategi pemasaran digital dalam konteks industri e-commerce, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis, pembuat kebijakan, dan akademisi dalam mengembangkan pendekatan yang efektif untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan meraih kesuksesan dalam era digital yang terus berkembang.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus multiple. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh beberapa perusahaan e-commerce, serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi pertumbuhan bisnis mereka. Studi kasus memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi fenomena dalam konteks aslinya dan sangat cocok digunakan untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" [7].

2.2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tiga perusahaan e-commerce yang beroperasi di Indonesia, dengan karakteristik berbeda berdasarkan skala bisnis (kecil, menengah, dan besar), agar diperoleh perbandingan strategi digital secara lebih komprehensif. Ketiga perusahaan ini dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria:

1. Aktif melakukan kegiatan pemasaran digital minimal 2 tahun terakhir.
 2. Mempunyai data kinerja bisnis (misalnya: laporan penjualan, traffic website, customer engagement) yang terdokumentasi
 3. Bersedia memberikan akses untuk wawancara mendalam dan data sekunder.
- Perusahaan dipilih secara purposive sampling, dengan mempertimbangkan representasi dari tiga kategori: skala kecil, menengah, dan besar. Diberikan kode perusahaan E1 (Skala kecil), E2 (Skala menengah), dan E3 (Skala besar).

2.3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan kunci seperti manajer pemasaran digital, kepala divisi penjualan, dan manajer analitik data. Panduan wawancara disusun berdasarkan kerangka strategi digital yang dikembangkan oleh [2] yang mencakup:

1. Saluran digital yang digunakan (SEO, SEM, media sosial, email marketing, content marketing),
 2. Aktivitas promosi digital di platform media sosial,
 3. Target pasar dan segmentasi
 4. Alat ukur performa (KPI digital seperti CTR, CPC, CAC, ROAS, dll)
 5. Iklan berbayar (jika ada, melalui pustaka iklan Meta/Google Ads Library).
- b. Dokumentasi
- Dokumen yang dikumpulkan meliputi:
1. Laporan digital marketing (*Google Analytics, Facebook Ads*, laporan email campaign, dll).
 2. Laporan penjualan bulanan/tahunan.
 3. Presentasi internal strategi pemasaran.
 4. Data pengunjung website, jumlah pengguna, customer retention rate.
- c. Observasi Non-Partisipatif
- Dokumentasi meliputi:
1. Laporan internal perusahaan (jika diberikan akses),
 2. Statistik digital (trafik website, engagement media sosial),
 3. Laporan pertumbuhan (transaksi bulanan, retensi pelanggan),
 4. Laporan industri e-commerce dari lembaga seperti Statista, We Are Social, dan e-Conomy SEA.
- 1.4. Instrumen Penelitian

Instrumen utama adalah panduan wawancara dan lembar observasi. Panduan wawancara dikembangkan berdasarkan framework RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) dari Smart Insights [8] yang juga [13] inakan sebagai kerangka analisis strategi pemasaran digital.

1.5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik [9], dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Familiarisasi Data – Membaca transkrip wawancara dan dokumen berulang kali.
2. Pengkodean – Memberikan label pada bagian-bagian penting dari data
3. Identifikasi Tema – Mengelompokkan kode ke dalam tema-tema utama seperti "strategi saluran digital", "efektivitas kampanye", "tantangan adopsi digital", dan "indikator pertumbuhan".
4. Pengecekan Keterkaitan – Menghubungkan antar tema dan mencocokkannya dengan teori/kerangka konseptual.
5. Penyajian Data – Data disajikan dalam bentuk naratif deskriptif dan tabel tematik.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, member check, dan peer debriefing.

1.6. Reprodusibilitas Prosedur Penelitian

Untuk memastikan prosedur ini dapat direproduksi oleh peneliti lain dan memberikan hasil yang konsisten, penulis:

1. Menyediakan panduan wawancara (lampiran A) dengan daftar pertanyaan eksploratif.
2. Menjelaskan kriteria pemilihan subjek secara eksplisit.
3. Menyediakan daftar dokumen/data yang harus dikumpulkan untuk masing-masing studi kasus.
4. Mengikuti kerangka analisis tematik standar [10].
5. Menggunakan tools digital pihak ketiga yang tersedia secara publik untuk pengumpulan data sekunder (*Ahrefs, SimilarWeb, dll*).
6. Menuliskan skrip *Python* sederhana (lampiran B) untuk membersihkan dan mengelompokkan data engagement dari *Google Analytics* (bila data tersedia).

17 Untuk alat dan bahan penunjang pada penelitian ini yang digunakan oleh peneliti dapat disajikan pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Bahan-bahan dan alat Penunjang

Alat/Bahan	Fungsi
Panduan Wawancara	Untuk menjaga konsistensi proses wawancara
Alat Perekam (Zoom, MP3)	Merekam wawancara untuk transkripsi
Google Analytics	Data performa digital seperti bounce rate, session, conversion
Ahrefs / SEMrush	Menganalisis performa SEO dan keyword kompetitor
SimilarWeb	Estimasi traffic website dan asal trafik
Facebook Ads Library	Melihat iklan aktif dan copywriting yang digunakan perusahaan
NVivo / Atlas.ti	(Opsional) Software untuk coding tematik data kualitatif

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi dari ketiga perusahaan (E1, E2, dan E3), ditemukan bahwa masing-masing perusahaan mengadopsi strategi digital marketing yang berbeda sesuai dengan skala dan segmentasi pasar. Tabel 2 berikut merupakan data strategi pemasaran yang diterapkan setiap perusahaan.

Tabel 2. Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan oleh Setiap Perusahaan

Kode Perusahaan	SEO	Social Media Marketing	Email Marketing	Influencer	Content Marketing	Iklan Berbayar (PPC)	Retargeting
E1 (Skala kecil)	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
E2 (Skala menengah)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
E3 (Skala besar)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

- Berdasarkan tabel 2 di atas didapatkan hasil analisis sebagai berikut:
- a. E1 fokus pada strategi organik dan biaya rendah seperti SEO dan content marketing.
 - b. E2 dan E3 menggabungkan pendekatan organik dan berbayar.
 - c. E3 bahkan menggunakan strategi otomatisasi pemasaran seperti retargeting yang belum dijangkau oleh E1.

3.2. Pengaruh Strategi Digital terhadap Pertumbuhan Bisnis

Indikator pertumbuhan bisnis yang dianalisis meliputi peningkatan trafik website, konversi penjualan, serta retensi pelanggan. Semua perusahaan menunjukkan pertumbuhan, meskipun tingkat efektivitasnya berbeda, gambar 1sajian Pertumbuhan Traffic Website dalam 6 Bulan Terakhir



Gambar 1. Pertumbuhan Traffic Website dalam 6 Bulan Terakhir

3.3. Efektivitas Saluran Digital

Data menunjukkan bahwa media sosial (terutama Instagram dan TikTok) menjadi saluran paling efektif dalam menjangkau generasi milenial dan Gen Z, terutama untuk produk lifestyle dan fashion. Gambar 2 sajikan data hasil penelitian Efektivitas Saluran Digital Berdasarkan Segmentasi Target.



Gambar 2. Efektivitas Saluran Digital Berdasarkan Segmentasi Target

Berdasarkan gambar 2 temuan ini mendukung hasil penelitian [11] yang menyatakan bahwa pemilihan saluran digital yang tepat secara signifikan meningkatkan engagement dan konversi.

3.4. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan peneliti menguraikan beberapa perbandingan dengan penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 3. Perbandingan dengan penelitian sebelumnya

Aspek	Penelitian Ini	[12]	[5]	[13]
Konteks Industri	E-Commerce	Umum (campuran)	Umum	Umum
Fokus Strategi	Multikanal, berbasis studi kasus	Integrasi digital & tradisional	Adaptasi teknologi digital	Digital analytics
Ukuran Bisnis	Kecil, Menengah, Besar	Tidak dijelaskan	Mayoritas perusahaan besar	Tidak spesifik
Kontribusi	Hubungan langsung dg pertumbuhan bisnis	Pentingnya integrasi strategi	Peran teknologi & agility	Pentingnya pengukuran & data

Berdasarkan tabel 3 di atas Penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan fokus lebih spesifik pada sektor e-commerce dan memberikan kontribusi praktis dengan mengaitkan strategi digital langsung ke metrik pertumbuhan nyata. Berbeda dengan studi sebelumnya yang banyak bersifat teoritis, studi ini bersifat aplikatif dan berbasis data nyata dari perusahaan.

3.5. Simpulan Sementara dan Implikasi

Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital dalam industri e-commerce sangat ditentukan oleh:

- Kemampuan menyesuaikan strategi dengan target pasar.
- Kombinasi antara saluran organik dan berbayar.
- Pemanfaatan teknologi pendukung seperti retargeting, analytics, dan automation.

Pelaku e-commerce skala kecil sebaiknya fokus pada strategi berbasis konten dan SEO sebelum masuk ke iklan berbayar. Penggunaan data untuk evaluasi performa kampanye harus menjadi bagian dari strategi digital, bukan hanya pelengkap.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang krusial dalam pertumbuhan bisnis perusahaan dalam industri e-commerce. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis studi kasus, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan strategi pemasaran digital dengan efektif dapat mencapai peningkatan signifikan dalam visibilitas, jumlah pelanggan, dan penjualan mereka. Teknik pemasaran digital seperti kampanye iklan online, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran media sosial telah terbukti efektif dalam menjangkau target pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Diskusi atas hasil penelitian ini menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dalam rencana bisnis perusahaan e-commerce, dengan mempertimbangkan

perilaku konsumen online, tren pasar, dan platform digital yang efektif. Dengan demikian, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang terintegrasi dan proaktif dalam mengembangkan strategi pemasaran digital mereka untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar e-commerce yang semakin kompetitif. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran digital dalam pertumbuhan bisnis perusahaan dalam era digital yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

REFERENCES

- [1] I. R. P. Gulo, M. M. Bate'e, and Y. N. Telaumbanua, "ANALISIS KINERJA KEUANGAN KOPERASI PADA KOPERASI KONSUMEN TOKOSA SAHABAT SEJATI KOTA UNUNGSITOLI," *November*, no. 4, 2022.
- [2] S. S. Faiq, M. Rizal, and R. Tahir, "ANALISIS MANAJEMEN OPERASIONAL PERUSAHAAN ULTINASIONAL," *Jurnal Manajemen*, vol. 11, no. 2, 2021.
- [3] F. F. Nugraha and E. A. Firdaus, "Implementasi Permainan Instruksional sebagai Media Pembelajaran untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SMA," *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 2, 2022.
- [4] M. Sianturi and N. Andika, "Peningkatan Efisiensi Penelusuran Aset melalui Sistem Manajemen Set dan Analytical Hierarchy Process," *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 2, 2022.
- [5] M. Sitorus, S. L. Al Faris, and J. H. Sianipar, "Analisis Pengaruh Human Relation (Hubungan Antar Manusia) dan Kondisi Lingkungan Kerja Terhadap Etos Kerja dan Kinerja Karyawan PT. Tenda Medan," *JEAMA*, vol. 2, no. 2, pp. 73–81, Feb. 2024, doi: 10.55338/jeama.v2i2.85.
- [6] S. Ramlah, T. Fatkhurrohman, S. Barokah, W. C. T. Pratama, and W. B. Anggoro, "Pengaruh E-Servicescape Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shope Di Jawa Tengah)," *JEAMA*, vol. 2, no. 1, pp. 36–42, Aug. 2023, doi: 10.55338/jeama.v2i1.56.
- [7] B. E. Damanik, "Dampak Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai di Institusi Pelayanan Publik: Studi Kasus pada Kantor Badan Keluarga Berencana Kabupaten Simalungun," vol. 1, 2023.
- [8] A. R. Alamsyah, J. Jessen, J. Kharisma, R. Anggraini, and S. S. Muliati, "Analisa Penerapan Sistem Manajemen Operasional Pada PT. Unilever Tbk.," *JEAMA*, vol. 1, no. 2, pp. 72–79, Feb. 2023, doi: 10.55338/jeama.v1i2.20.
- [9] V. Sihombing, A. S. Sitio, and F. A. Sianturi, "Mengoptimalkan Alokasi Sumber Daya di Lingkungan Cloud Computing Menggunakan Teknik Reinforcement Learning," *Dike : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 2, no. 2, pp. 52–57, 2024.
- [10] P. Sijabat and A. Simangunsong, "Optimizing Network Performance in Cloud Computing Environments Through Dynamic Resource Allocation Strategies," *DIKE: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 2, no. 2, pp. 58–61, 2024.
- [11] P. S. Ababil, D. Pratiwi, and T. Siswanto, "Implementasi Enterprise Resources Planning Berbasis Odoo Pada Rumah Makan Kluwak Rawon," *JUSTIKPEN*, vol. 3, no. 1, pp. 13–20, Sep. 2023, doi: 10.55338/justikpen.v3i1.53.
- [12] D. E. Frans, "Peningkatan Produksi Budidaya Perikanan dengan Penerapan Algoritma Apriori dan Association Rule," vol. 2, 2023.
- [13] N. F. S. Maella, "Rekonsiliasi dan Resonansi Publik: Studi Kasus Konflik Jawa Pos Pasca Pecah Kongsi Dahlan Iskan Vs Goenawan Mohamad," vol. 2, 2024.

46-51_170_Efektivitas Kampanye Digital Marketing terhadap.pdf

ORIGINALITY REPORT

47%

SIMILARITY INDEX

46%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal.stieamkop.ac.id

Internet Source

19%

2

loddosinstitute.org

Internet Source

16%

3

ejournal.cvrobema.com

Internet Source

3%

4

www.cakrawala.imwi.ac.id

Internet Source

1%

5

jantik.org

Internet Source

1%

6

Submitted to Universitas Esa Unggul

Student Paper

1%

7

ejournal.sisfokomtek.org

Internet Source

1%

8

Submitted to Academic Library Consortium

Student Paper

1%

9

kiriminja.com

Internet Source

1%

10

library.binus.ac.id

Internet Source

1%

11

Bagus Kusuma Wijaya, I Putu Hendika
Permana, Ida Dewa Ayu Mahasiwani Sukahet.
"Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM di

<1%

Denpasar", Journal of Digital Community Services, 2025

Publication

12	Submitted to PT Penerbit Erlangga Student Paper	<1 %
13	ejournal.aripafi.or.id Internet Source	<1 %
14	jurnal.unigal.ac.id Internet Source	<1 %
15	core.ac.uk Internet Source	<1 %
16	docplayer.info Internet Source	<1 %
17	eprints.unipa.ac.id Internet Source	<1 %
18	ejournal.stipram.ac.id Internet Source	<1 %
19	Masno Marjohan, Hadi Supratikta, Dody Pernanda, Muhammad Husni Thamrin, Hadi Broto, Novaliana Novaliana, Deddi Kurniawan. "Strategi Pembayaran Digital dan E-Commerce dalam Upaya Peningkatan Penjualan dan Dampaknya pada Keuntungan: Literatur Review", Jurnal EMT KITA, 2025 Publication	<1 %
20	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
21	www.corkxsw.com Internet Source	<1 %
22	www.msn.com Internet Source	<1 %

23

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

24

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off