

29-34_208-
perbaikan+JURNAL+JEAMA+RIS
A.pdf
by Braedon Gardiner

Submission date: 20-Jul-2025 09:16AM (UTC-0500)

Submission ID: 2696334169

File name: 29-34_208-perbaikan_JURNAL_JEAMA_RISA.pdf (482.23K)

Word count: 3052

Character count: 20044

Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan melalui Penjualan Produk Digital pada Mahasiswa STMIK Pelita Nusantara

Risa Kartika Lubis

Bisnis Digital, STMIK Pelita Nusantara, Medan, Indonesia

Email: Risamm88@yahoo.com

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk digital pada mahasiswa. Di era ekonomi kreatif dan perkembangan teknologi yang pesat, mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen digital, tetapi juga pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital untuk menjual produk berbasis pengetahuan dan kreativitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang aktif menjual produk digital. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel strategi pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mencakup aspek perencanaan konten, pemilihan saluran distribusi digital, serta evaluasi performa kampanye memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,685 mengindikasikan bahwa 68,5% variasi pendapatan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Temuan ini menegaskan bahwa manajemen strategi pemasaran digital memiliki kontribusi kuat dalam mendukung keberhasilan penjualan produk digital oleh mahasiswa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang terstruktur dan adaptif berperan penting dalam mendorong pertumbuhan pendapatan mahasiswa sebagai pelaku ekonomi kreatif. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi mahasiswa dalam mengembangkan model bisnis digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Produk Digital, Manajemen Strategi, Ekonomi Kreatif, Pendapatan

Abstract— This study aims to analyze digital marketing management strategies to increase income through digital product sales among university students. In the era of the creative economy and rapid technological development, students are not only digital consumers but also entrepreneurs who utilize digital platforms to sell knowledge- and creativity-based products. This study used a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to students actively selling digital products. Data analysis was conducted using multiple linear regression to measure the influence of digital marketing strategy variables on income growth.

The results show that digital marketing strategies, including content planning, digital distribution channel selection, and campaign performance evaluation, have a significant impact on student income. The coefficient of determination (R^2) of 0.685 indicates that 68.5% of the variation in income can be explained by these three variables, while the remainder is influenced by other factors not examined in this study. These findings confirm that digital marketing strategy management plays a strong role in supporting the success of digital product sales by students. Therefore, it can be concluded that a structured and adaptive digital marketing strategy plays a crucial role in driving income growth for students as creative economy actors. This research also provides practical implications for students in developing sustainable digital business models.

Keywords: Digital Marketing, Digital Products, Strategy Management, Creative Economy, Income

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk dalam strategi pemasaran produk. Pemasaran digital kini menjadi komponen penting dalam strategi perusahaan dan pelaku usaha, karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Di tengah fenomena ekonomi digital yang berkembang pesat, mahasiswa tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga mulai berperan sebagai pelaku usaha—khususnya dalam menjual produk digital seperti e-book, template desain, software, kursus online, dan aset digital lainnya. Hal ini sejalan dengan meningkatnya minat dan keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan

wirusaha digital. Namun, meskipun akses terhadap teknologi pemasaran digital semakin terbuka luas, masih banyak mahasiswa yang belum memiliki strategi manajemen pemasaran digital yang efektif dan berorientasi pada peningkatan pendapatan. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara potensi besar pasar digital dengan kemampuan mahasiswa dalam mengelola pemasaran produk secara strategis.[3]

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran digital secara umum, termasuk optimalisasi media sosial, penggunaan influencer marketing, dan peran content marketing dalam meningkatkan engagement konsumen [5] Namun, sebagian besar studi tersebut fokus pada perusahaan atau UMKM, bukan pada individu mahasiswa sebagai pelaku usaha digital. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu cenderung mengkaji strategi pemasaran dari aspek teknis (seperti platform digital yang digunakan) tanpa melihat secara mendalam proses manajemen strategi yang komprehensif, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi kinerja pemasaran. Kesenjangan lain yang belum banyak dieksplorasi adalah bagaimana strategi manajemen pemasaran digital dapat secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dari penjualan produk digital oleh mahasiswa, yang memiliki karakter[35]ik, keterbatasan sumber daya, dan pola perilaku konsumen yang berbeda dari pelaku bisnis pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan [32]dekatan yang lebih aplikatif dan kontekstual.[6]

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi manajemen pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan pendapatan mahasiswa melalui penjualan produk digital. Dengan menyoroti mahasiswa sebagai pelaku usaha digital, studi ini memberikan kontribusi baru dalam pengembangan literatur pemasaran digital berbasis konteks individu akademik, yang sebelumnya masih jarang dibahas secara spesifik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menghasilkan kerangka strategi yang dapat dijadikan acuan praktis bagi mahasiswa dalam mengelola bisnis digital mereka secara lebih sistematis dan berorientasi pada hasil.

7 **2. METODOLOGI PENELITIAN**

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai strategi manajemen pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menjual produk digital di era ekonomi kreatif. Sedangkan pendekatan verifikatif [24] digunakan untuk menguji pengaruh strategi tersebut terhadap peningkatan pendapatan secara statistik.[3]

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang memanfaatkan pemasaran digital untuk menjual [33]duk digital (seperti e-book, desain grafis, kursus online, template, software, dll.).

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

- a) Memiliki produk digital yang dijual secara daring.
- b) Menggunakan strategi pemasaran digital (media sosial, SEO, email marketing, affiliate, dsb.).
- c) Telah beroperasi minimal 1 tahun. [47]
- d) Jumlah sampel ditentukan sebanyak 50 responden, yang dianggap cukup untuk analisis statistik regresi sederhana atau berganda. [45]

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

- a) Kuesioner [42]
Disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap dimensi strategi manajemen pemasaran digital dan pendapatan.
- b) Wawancara Terstruktur (Opsional)
Dilakukan terhadap beberapa pelaku usaha sebagai pendalaman terhadap temuan kuantitatif.
- c) Dokumentasi
Mengumpulkan data sekunder dari laporan penjualan, aktivitas media sosial, dan situs web dari responden (jika tersedia)

2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mencakup beberapa indikator utama:

- a) Strategi Produk Digital (diferensiasi, kualitas, harga, dan inovasi).
- b) Strategi Promosi Digital (media sosial, SEO, konten marketing, email, dsb.).
- c) Strategi Distribusi Digital (platform, marketplace, website sendiri).

d) Pendapatan (peningkatan penjualan, volume transaksi, dan pertumbuhan pelanggan).

15 **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

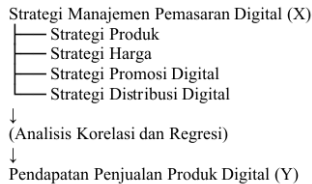
- a) Uji Validitas dan Reliabilitas
Untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner layak digunakan.
- b) Analisis Deskriptif
Untuk memberikan gambaran statistik terhadap variabel-variabel penelitian.
- c) Uji Asumsi Klasik
44 Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (jika menggunakan regresi berganda).
- d) Analisis Regresi Linier Sederhana atau Berganda
Untuk menguji seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pendapatan.
- e) 41 Signifikansi (Uji t dan F)
20 Untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen.
- f) Koefisien Determinasi (R^2)
Untuk mengukur seberapa besar kontribusi strategi pemasaran digital terhadap pendapatan.

7
2. 6 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif korelasional dengan pendekatan survei. 25 Tujuan utama dari desain ini adalah untuk:

- a) Mengidentifikasi strategi manajemen pemasaran digital yang paling sering digunakan oleh pelaku usaha digital.
- b) Mengukur tingkat pengaruh strategi tersebut terhadap peningkatan pendapatan dari penjualan produk digital.
- c) Menggambarkan hubungan antara variabel bebas (strategi pemasaran digital) dan variabel terikat (pendapatan usaha).

14 Desain penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Tabel 1.Rincian Data Penelitian	
Komponen	Penjelasan
Jenis Penelitian	Kuantitatif Deskriptif dan Verifikatif
Pendekatan	Survei dengan penyebaran kuesioner berbasis online
Variabel Bebas (X)	Strategi Manajemen Pemasaran Digital (produk, harga, promosi, distribusi)
Variabel Terikat (Y)	Pendapatan dari penjualan produk digital
Hipotesis	Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan penjualan produk digital
Instrumen	37 kuesioner skala Likert
Teknik Analisis	Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier, Uji t dan F, R^2

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 50 mahasiswa yang aktif menjual produk digital seperti e-book, desain grafis, konten digital, atau layanan digital lainnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup aspek strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, kualitas konten digital, dan pendapatan dari penjualan produk digital.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji ini dilakukan dengan melihat korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total variabel tersebut. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel (pada taraf signifikansi 5% dan $n = 50$, r tabel = 0,278), maka item tersebut dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini, semua item pada variabel strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, kualitas konten digital, dan pendapatan digital memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap total skor. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi jawaban dari responden terhadap instrumen penelitian. Uji ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,70$. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan:

- a) Strategi pemasaran digital: 0,84
- b) Penggunaan media sosial: 0,87
- c) Kualitas konten digital: 0,82

Semua nilai tersebut berada di atas batas minimal, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3.3 Analisis Deskriptif

Analisis ini memberikan gambaran statistik dasar dari masing-masing variabel. Rata-rata skor menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan positif dalam menerapkan strategi digital.

Tabel 2. Hasil uji standar deviasi

Variabel	Rata-rata	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi
Strategi Pemasaran (X1)	3.82	2.4	5.0	0.62
Media Sosial (X2)	4.10	3.0	5.0	0.55
Kualitas Konten (X3)	3.95	2.8	5.0	0.60
Pendapatan (Y)	3.60	2.0	5.0	0.72

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data terdistribusi normal ($\text{Sig} = 0,157 > 0,05$). Uji multikolinearitas menunjukkan nilai $\text{VIF} < 10$ dan $\text{Tolerance} > 0,1$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Scatterplot residual menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi:

$$Y = 2,145 + 0,352X_1 + 0,401X_2 + 0,297X_3$$

Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (strategi pemasaran, media sosial, kualitas konten) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

3.5 Uji Signifikansi (Uji t dan F)

Uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan parsial terhadap pendapatan:

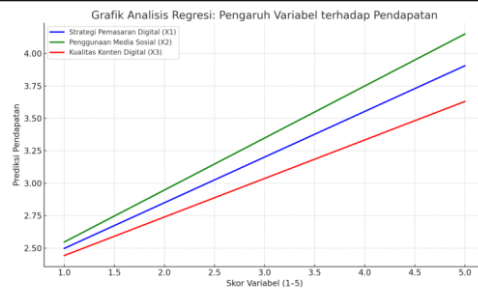
- Strategi Pemasaran: $t = 2,60$; $\text{Sig} = 0,012$
- Media Sosial: $t = 3,15$; $\text{Sig} = 0,003$
- Kualitas Konten: $t = 2,43$; $\text{Sig} = 0,019$

Uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan:

- $F = 25,18$; $\text{Sig} = 0,000$

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 0,685 berarti 68,5% variasi pendapatan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan kualitas konten. Sisa 31,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

**Gambar 2** Grafik Analisis Regresi

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Sebagian besar studi sebelumnya lebih menekankan aspek teknis pemasaran digital, seperti:

- Optimalisasi algoritma media sosial [6]
- Penggunaan influencer untuk meningkatkan engagement [8]
- Efektivitas platform e-commerce dalam meningkatkan trafik pengunjung [10]

Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung dilakukan pada skala UMKM atau perusahaan kecil-menengah dan belum menjangkau konteks mahasiswa sebagai pelaku usaha individu. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji strategi manajemen pemasaran digital dalam konteks keterbatasan waktu, sumber daya, dan pengalaman bisnis yang khas pada mahasiswa.

Sebagai contoh, berbeda dengan studi Suryani [13] yang berfokus pada teknik promosi visual dan viralitas konten, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh konsistensi perencanaan strategi dan penyesuaian konten dengan karakteristik audiens target.

2. Manajemen Strategis Berbasis Data dan Adaptasi

Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa yang melakukan evaluasi berkala terhadap performa konten digital (misalnya melalui analitik Instagram, TikTok, atau marketplace) cenderung mengalami peningkatan pendapatan yang lebih signifikan. Temuan ini berbeda dari pendekatan studi sebelumnya yang lebih berfokus pada volume konten daripada efektivitas konten.

3. Karakteristik Mahasiswa Sebagai Pelaku Usaha Digital

Hasil survei menunjukkan bahwa mahasiswa yang berhasil meningkatkan pendapatannya:

- Memiliki rencana konten mingguan/bulanan
- Menyusun kalender pemasaran digital
- Melakukan evaluasi terhadap engagement dan konversi

Hal ini menandakan bahwa kesuksesan pemasaran digital bukan hanya soal platform yang digunakan, tetapi bagaimana strategi tersebut dikelola secara konsisten dan terukur.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi manajemen pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan mahasiswa melalui penjualan produk digital. Berdasarkan hasil analisis data dari 50 responden mahasiswa yang aktif menjalankan usaha digital, ditemukan bahwa ketiga variabel independen yang diuji—strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan kualitas konten digital—berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu pendapatan. Penggunaan media sosial merupakan variabel yang paling dominan, menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memainkan peran penting dalam meningkatkan awareness, menjangkau konsumen, dan memfasilitasi transaksi secara efisien.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,685 menunjukkan bahwa sebesar 68,5% variasi pendapatan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki kontribusi yang kuat dan signifikan terhadap keberhasilan penjualan produk digital oleh mahasiswa, terutama dalam konteks ekonomi kreatif dan perkembangan teknologi saat ini. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa strategi manajemen pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan mahasiswa dari penjualan produk digital. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi tidak hanya harus mencakup pemanfaatan teknologi, tetapi juga memerlukan

pendekatan manajerial yang terstruktur—dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi secara berkelanjutan.

Sebagian besar studi sebelumnya lebih menekankan aspek teknis pemasaran digital, seperti:

- a) Optimalisasi algoritma media sosial [6]
- b) Penggunaan influencer untuk meningkatkan engagement [8]
- c) Efektivitas platform e-commerce dalam meningkatkan trafik pengunjung [11]

Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung dilakukan pada skala UMKM atau perusahaan kecil-menengah dan belum menjangkau konteks mahasiswa sebagai pelaku usaha individu. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji strategi manajemen pemasaran digital dalam konteks keterbatasan waktu, sumber daya, dan pengalaman bisnis yang khas pada mahasiswa.

Strategi pemasaran digital yang dirancang dengan baik, seperti penggunaan promosi diskon, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan waktu posting yang tepat, terbukti meningkatkan minat beli. Demikian pula, kualitas konten digital yang menarik, informatif, dan profesional mampu meningkatkan kredibilitas penjual dan kepercayaan konsumen.

REFERENCES

- [1.] Alqurnia Putri, P., & Chairil Asmawan, M. (n.d.). *STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA BERLIAN* *5* *ORIST DI SURAKARTA*.
- [2.] Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil 2* *Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- [3.] Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K. . M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed., Vol. 1). Syakir media press.
- [4.] Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. *JCES (Journal 10* *Character Education Society*, 3(3). <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- [5.] Lubis, R. K., Sinulingga, N. A. B., & Simanjorang, R. M. (2022). Strategi Pemulihan UMKM pada Masa New Normal dan Industri 4.0 di Desa Pulau Gambar. *Jurnal 13* *Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 2(2), 97–103. [https://asumsi.co/post/strategi-pemulihan-ekonomi-umkm-di-mas6new-normal](https://asumsi.co/post/strategi-pemulihan-ekonomi-umkm-di-masa-new-normal%0Ahttps://www.asumsi.co/post/strategi-pemulihan-ekonomi-umkm-di-mas6new-normal)
- [6.] Panjaitan, T. D., Purba, M. N., Auza, A., Manajemen, P. S., & Indonesia, U. P. (2025). *Analisis Strategi Pengguna 6* *Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada 6* *JKM Alfa di Kota Medan) Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Medan Area , Indonesia untuk meningkatkan 2* *penjualan produk di pasaran , dimana produk lebih mudah dikenali. 3.*
- [7.] Reni Nuraeni, I. A. (2024). *Istim ā -Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: Inklusi Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Volume 1, Nomor 1, (April, 2024), E-ISSN xxxx = xxxx* <https://staipeliti28a.ac.id/index.php/jurnal.1>, 39–53.
- [8.] Sartika, R. D. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Media Digital untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan*. 7(1), 513–516.
- [9.] Nulingga nora anissa, lubis risa kartika. (n.d.). *Pemasaran Daring*.
- [10.] Siti Farida. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI SOCIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA BUKET NAYCRAFT DI DESA AJUNG KECAMATAN KALISAT 9* *KABUPATEN JEMBER SKRIPSI*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Sidiq.
- [11.] Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa 4 *des Kabupaten Kediri. Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- [12.] Suwandi, S., Mege, S. R., Werdani, R. E., & Kurniawati, N. I. (2022). Impact Analysis Of Covid-19 Pandemic On E-Commerce In Indonesia Business And Recovery Strategies In The Era Of New Normal. *Asian Journal of Logistics Management*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2022.14297>
- [13.] Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>

ORIGINALITY REPORT

39%

SIMILARITY INDEX

37%

INTERNET SOURCES

23%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	loddosinstitute.org Internet Source	7%
2	ejournal.sisfokomtek.org Internet Source	4%
3	jurnal.risetilmiah.ac.id Internet Source	2%
4	ejournal2.undip.ac.id Internet Source	2%
5	riset.unisma.ac.id Internet Source	2%
6	ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet Source	1%
7	docplayer.info Internet Source	1%
8	jurnal.itsm.ac.id Internet Source	1%
9	www.jurnal-umbuton.ac.id Internet Source	1%
10	prin.or.id Internet Source	1%
11	variablejournal.my.id Internet Source	1%
12	es.scribd.com Internet Source	1%

13	ejournal.unhasy.ac.id Internet Source	1 %
14	id.scribd.com Internet Source	1 %
15	Submitted to Universitas Bakrie Student Paper	1 %
16	journal.yrpioku.com Internet Source	1 %
17	Ardian Syah Putra, M. Amri Nasution, Rani Rahim. "PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMITMEN KARYAWAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. FIFGROUP CABANG MARELAN", Journal Economic Management and Business, 2024 Publication	1 %
18	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
19	Submitted to Universitas Negeri Surabaya Student Paper	1 %
20	ejournal.lppm-stieatmabhakti.id Internet Source	1 %
21	jonedu.org Internet Source	1 %
22	Desy Astrid Anindya, Siti Aisyah, Sri Wanti Nasution, Muhammad Habibie, Taufiq Risal, Wilda Sri Munawaroh, Amanda Panggabean. "Pengaruh Kompetensi Fiskus, Kualitas Pelayanan dan E-System Perpajakan terhadap Kepuasan Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan Timur", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 Publication	<1 %

23	Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia Student Paper	<1 %
24	repository.uts.ac.id Internet Source	<1 %
25	Saniya Nur Aisyah, Jaeni Jaeni. "PENGARUH PARTISIPASI ANGGARAN, KOMPETENSI, DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PERANGKAT DESA DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025 Publication	<1 %
26	ejournal.unama.ac.id Internet Source	<1 %
27	jurnal.stikes-ibnusina.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
30	core.ac.uk Internet Source	<1 %
31	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
32	gudangjurnal.com Internet Source	<1 %
33	docobook.com Internet Source	<1 %
34	ejournal.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %

35	opac.isi.ac.id Internet Source	<1 %
36	www.candiedu.com Internet Source	<1 %
37	Randi Nudin, William George M Louhenapessy, Geradin Rehatta. "The Influence of Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions at Nita Mandiri Clothing Store, Ambon City", JENDELA PENGETAHUAN, 2025 Publication	<1 %
38	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
39	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
40	journal.lppmpelitabangsa.id Internet Source	<1 %
41	www.scribd.com Internet Source	<1 %
42	blog.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
43	ejournal.unkhair.ac.id Internet Source	<1 %
44	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
45	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
46	www.scilit.net Internet Source	<1 %
47	Wanti Sinurat, Siti Alhamra Salqaura. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Live	<1 %

Streaming dan Affiliate Marketing terhadap
Implusif Buying", RIGGS: Journal of Artificial
Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

48

International Commission on Large Dams.
"Twenty-Eighth International Congress on
Large Dams: Vingt-Huitième Congrès
International Des Grands Barrages", CRC
Press, 2025

Publication

<1 %

49

ilomata.org

Internet Source

<1 %

50

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off