

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, A. (2024). *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Fasilitas terhadap Keberhasilan Usaha Bisnis*. Management and Accounting Research Statistics.
- Agustinawati, A. (2024, January). Economic Productivity Of Female Entrepreneurs In The Culinary Tourism In Aceh. In *Proceedings of Malikussaleh International Conference On Education Social Humanities And Innovation (Miceshi)* (Vol. 1, pp. 0061-0061).
- Agustinawati, S., Bahri, H., & Juliana, P. (2021). The Influence Of Customer Centric Strategy Toward Tourist Satisfaction. *Journal International of Economic Business, Accounting Agriculture, Management and Administration syaria*, 1(2), 347-354.
- Alberto, K. (2019). Pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keberhasilan usaha. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(4), 634–644.
- Albi, M. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2), 45–52.
- Alma, & Buchari. (2017). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum* (Edisi Revisi). Alfabeta.
- Andhini, R. P. (2025). Strategi Pengembangan Variasi Desain dan Brand Image dalam Menghadapi Dinamika Pasar Hijab di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Strategi Bisnis*, 13(1), 45–58.
- Andrian, Y. (2019). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1).
- Andriyana, A. N. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 32–45.
- Anggita, R., & Ali, H. (n.d.). Scholars Bulletin The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anggito, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Digital*. CV. Jejak.
- Apriani, M. E., & Arifin, A. S. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).

- Arini, N. K. (2020). Pengaruh Modal, Lama Usaha, dan Jam Kerja terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–65.
- As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315–326.
- Asmie, P. (2008). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Kota Palangka Raya. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perbankan*, 12(1), 76–88.
- Astuti, R., & Matondang, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Industri Hijab). *Jurnal Manajemen Tools*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Balai Pustaka / Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Bahri, H., Agustinawati, & Samsidar. (2025). Marketing mix strategy of Aceh Forest kelulut honey in North Aceh district. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology (IJSET)*, 4(4), 587–592. <https://doi.org/10.54443/ijset.v4i4.712>
- Cahya, F. M., Wulan, I. A. D. P., & Damayanti, R. (2019). Analisis celebrity endorsement, variasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 88–101.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Edition). SAGE Publications.
- Creswell, & John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th Edition). SAGE Publications.
- Davidsson, P., Achtenhagen, L., & Naldi, L. (2002). Research on Small Business Growth: A Review. *Journal of Small Business Management*, 40(1), 1–15.
- Deni, M. (2024). *Metode Penelitian: Prosedur dan Strategi Pengumpulan Data*.

- Dewa Jaya, I. G. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 145–158.
- DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024*. <https://www.dinarstandard.com>
- Erliah, A. (2007). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 110–123.
- Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). Analisis Variasi Produk, Kemasan Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik “Nadasuka.” Revitalisasi, 10(1), 1. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1471>
- Faradisa, I., Hasiholan, L., & Minarsih, M. (2016). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA INDONESIAN COFFEESHOP SEMARANG (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2, (2).
- Fradana, A. N. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Penerbit Lindan Bestari.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (Edisi ke-3). Universitas Diponegoro.
- Hadita. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Haimda, Rahma Deni. (2023). Penagruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*. 1(3), 232-238.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hariyanto, & Ie, M. (2023). Pengaruh Kewirausahaan Digital dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 145–154.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Strategi Peningkatan Kualitas Produk dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*.
- Hasanah, U., & Maryam, S. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen (atau judul serupa terkait indikator pemasaran). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 9(1).

- Hasyim, & Ali Ibrahim. (2006). *Ekonomi Makro*. Kencana Prenada Media Group.
- Hidayat, R., & Zuliarni, S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 1–15.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UnitomoPress.
- Irfanto, A., & Wahyuningtyas, Y. (2025). *Pengaruh Mixed Bundled Products dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mak-Mak di Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Jahja, & Sujuti. (1997). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khoziyah, S., & Lubis, A. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMB)*, 3(1), 121–132.
- Komalasari, R., Nurhayati, N., & Mustofa, A. (2021). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 19(2), 115–125.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh (7th ed.)*. 2018.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing*, 17 th Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019a). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019b). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019c). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2022). *Principles of Marketing* (18th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran : Vol. Jilid 1 & 2* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* (Global Edition). Pearson Education Limited
- Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition). Pearson Prentice Hall.
- Krisna, A. (2021). Peran Kualitas Produk dalam Memediasi Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Riset Ekonomi*.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11-19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Lesmana, J. C., & Andy. (2022). *Pengaruh harga, variasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita bergaya Korea pada marketplace Shopee di Tangerang*. Prosiding: Ekonomi dan Bisnis, 1(2).
- Lestari, A., Andayani, S., & Mulyati, A. (2024). *Pengaruh Variasi Produk, Modal Usaha, dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Pet Shop di Surabaya Barat*. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(2).
- Lestari, R. A., & Ariwidodo, D. P. (2024). Pengaruh digital marketing, store atmosphere, variasi produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Cinta Griya Hijab Dawarblandong Mojokerto. *Creative and Innovative Economy*, 1(3), 155–167.
- Liswati. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 156–168.
- Lupiyoadi, R., (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, Jakarta: Salamba Empat.
- Mashuri; (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(3), 180–195.
- Miftah, M. (2020). Analisis Kinerja dan Keberlanjutan Bisnis pada Sektor Industri Kreatif. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 10(1), 44–57.

- Muamar, & Riyadi, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keberhasilan UMKM Kedai Aporia Coffee Sampit melalui Modal Sosial. *Majalah Ilmiah Bina Patria*, 19(4), 4387–4392.
- Muna, K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keberlangsungan Usaha Mikro di Sektor Industri Kreatif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 142–155.
- Najihah, K. (2022). Analisis Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Manajemen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 5(2), 45–58.
- Nasution, M. N. (2017a). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.
- Nasution, M. N. (2017b). *Manajemen Transportasi* (Edisi 4). RajaGrafindo Persada.
- Noor, H. F. (2008). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Noor, & Henry Faizal. (2007). *Ekonomi Manajerial*. RajaGrafindo Persada.
- Noor, & Henry Faizal. (2013a). *Ekonomi Manajerial*. RajaGrafindo Persada.
- Noor, & Henry Faizal. (2013b). *Ekonomi Manajerial* (Edisi Revisi). RajaGrafindo Persada.
- Nurissyarifah, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sarung. *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)*, 3(2), 468-494. <https://doi.org/10.32806/ccy.v3i2.674>
- Nursalina. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 12–25.
- Pratiwi, M. (2024). *Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di KKV Tunjungan Plaza Surabaya*. Research Journal of Social Science and Economics.
- Purwati, A. A. (2021). Pengaruh Kemampuan Manajerial dan Inovasi terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 72–85.
- Putra, F. D., & Rahmatullah, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 101–110.
- Putri, A. R. ; R. F. (2023). Sistem aplikasi kasir berbasis web pada Toko Sejahtera Sembako Ciledug. *Jurnal Sistem Informasi*, 9(1), 55–64.

- Putri, S. A., Pratiwi, E., & Hidayat, R. (2023). *Digital Marketing: Teori dan Implementasi*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Raga, P., Kurniawati, D., & Setyahadi, R. (2021). Digital Marketing Strategy for Small and Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 3(1), 45–60.
- Rahayu, S. (2013). *Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan dan Strategi Keberhasilan Usaha*. Graha Ilmu.
- Ramdani, A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital di Era Modern*. CV. Widina Media Utama.
- Ranto, D. W. P. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(1), 40–52.
- Rupantra, I. K. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 22–34.
- Sani, M., Maryanti, S., Samsidar, Jayanti, A., & Hendayani, N. (2025). Strategic management analysis in technology companies amidst technological disruption. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 5(3), 1827–1834.
- Setianingsih, Nur Fajar. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Skripsi.
- Sholihatin, I., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). *Pengaruh variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di TNA Collection Nganjuk*. PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 1(4), 232–246. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.140>
- Sidiq, H. B., & Puspawati, D. (2025). Pengaruh digital payment dan digital marketing terhadap keberhasilan UMKM di Surakarta. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1).
- Simanjuntak, & Payaman J. (2001). *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (LPFE-UI).
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analysis Of The Effect Of Saler Promotions and Prices On Costumer Satisfaction At Pt. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 754-764.
- Solikhah, I., Kurniawan, A., & Setyowati, E. (2023). Digital Marketing: Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 110–125.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Tekad dan Proses Menuju Sukses* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Tekstil dan Proses Menuju Sukses* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Syafe'i, I., Setiawan, H., & Nurhayati, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 88–102.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan, Sekretariat Negara (2003).
- Wajdi, M. F., Hasman, A., & Nasution, H. (2023). Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Fashion Muslim di Era Modern. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (JEMA)*, 5(2), 210–224.
- Waruwu, H. (2022). Optimalisasi Media Sosial WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai Media Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 5(2), 132–140.
- Waruwu, M., Halawa, A., & Giawa, N. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 5(2), 1720–1730.
- Wicaksana, A. (2021). *Pemasaran Digital*. CV. Media Sains Indonesia.
- Widianto, A., Samsuri, A., & Hariyanti, S. (2023). Strategi variasi produk dalam mengembangkan usaha kedai kopi. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 7(2). <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.976>

- Wijayanti, I., Saputra, R., & Malik, F. (2021). Strategi variasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM makanan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 1(1), 22–30.
- Zasasra, A. (2015). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Coca Cola Padang Pariaman. Skripsi. Padang: (STKIP) PGRI Sumatera Barat.