

The Influence of Digital Marketing, Social Media, and Digital Payment on Business Development Among J&T Express Agents in Medan City

Pengaruh Digital Marketing, Media Sosial dan Digital Payment Terhadap Pengembangan Usaha pada Agen J&T Express Kota Medan

Oktarina Harahap¹, Hendra Utama², Roro Rian Agustin³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹ oktarinaharahap02@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [22 Juli 2026]

Revised [18 Oktober 2026]

Accepted [20 Oktober 2026]

KEYWORDS

Digital Marketing, Social Media, Digital Payment, Bussiness Development.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing*, media sosial dan *digital payment* terhadap pengembangan usaha pada agen J&T Express Kota Medan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan antar variabel. Seluruh populasi, yang terdiri dari 95 agen, dilibatkan sebagai responden penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *digital marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha (Y); (2) media sosial (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha (Y); (3) *digital payment* (X_3) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pengembangan usaha (Y); dan (4) secara simultan *digital marketing*, media sosial dan *digital payment* memiliki pengaruh terhadap pengembangan usaha, yang menyumbang 75,2% dari varians, sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing*, media sosial dan *digital payment* yang efektif mampu memberikan kontribusi pada pengembangan usaha.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of digital marketing, social media, and digital payment on business development among J&T Express agents in Medan City. The research adopts a quantitative approach with a causal associative design to analyze the relationships between variables. The entire population, consisting of 95 agents, was involved as research respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression techniques. The results show that: (1) digital marketing (X_1) has a positive and significant effect on business development (Y); (2) social media (X_2) also has a positive and significant effect on business development (Y); (3) digital payment (X_3) has a positive and significant effect on business development (Y); and (4) simultaneously, digital marketing, social media, and digital payment influence business development, contributing 75,2% of the variance, while the remaining 24,8% is influenced by other factors beyond the scope of this study. These findings indicate that the effective use of digital marketing, social media, and digital payment can contribute to business development.

PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang memiliki kontribusi penting dalam mendukung kelancaran distribusi logistik antardaerah. Kehadiran layanan pengiriman tidak hanya berfungsi sebagai sarana perpindahan barang, tetapi juga menjadi faktor pendukung aktivitas ekonomi melalui percepatan arus barang, baik dalam lingkup lokal maupun antarwilayah. Untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan perlu menerapkan strategi pengembangan bisnis yang tepat dan berkelanjutan. Pengembangan usaha merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna meningkatkan kapasitas pertumbuhan perusahaan, memperluas pangsa pasar, memperkuat daya saing, serta menciptakan peluang bisnis baru. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai inovasi, baik pada aspek model bisnis, kualitas layanan, maupun penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Adirineksa et al., 2024).

Agen J&T Express di Kota Medan merupakan bagian dari jaringan layanan logistik yang tersebar di berbagai wilayah kecamatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam proses pengiriman dan penerimaan paket secara cepat, aman, dan efisien. Perkembangan usaha agen J&T Express di Kota Medan dapat dilihat dari bertambahnya jumlah agen, semakin luasnya cakupan layanan, serta peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Meskipun demikian, upaya pengembangan usaha yang dilakukan masih menghadapi berbagai tantangan yang berpotensi menghambat peningkatan kinerja dan pertumbuhan bisnis.

Salah satu kendala yang cukup menonjol adalah belum optimalnya pemanfaatan digital marketing sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Padahal, digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan luas (Ayesha et al., 2022). Kurangnya pemanfaatan strategi pemasaran digital dapat membatasi jangkauan pasar, mengurangi daya saing usaha, serta menghambat peningkatan jumlah pelanggan di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini.

Pemanfaatan digital marketing pada agen J&T Express Kota Medan pada dasarnya memberikan berbagai manfaat dalam mendukung pengembangan usaha. Melalui media digital, masyarakat dapat dengan lebih mudah menemukan lokasi agen, memperoleh informasi terkait tarif dan jenis layanan yang tersedia, serta melakukan komunikasi secara langsung melalui berbagai platform online. Kemudahan akses informasi tersebut tidak hanya meningkatkan efektivitas pelayanan, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran kepada calon pelanggan. Selain itu, media sosial sebagai salah satu instrumen digital marketing memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Berbagai platform media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan layanan penjemputan paket (pick-up service), membagikan informasi operasional, memberikan respons terhadap pertanyaan pelanggan, serta membangun interaksi yang lebih cepat dan berkelanjutan dengan masyarakat. Aktivitas tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus mendorong peningkatan jumlah transaksi.

Menurut Masduki et al. (2025), media sosial merupakan sarana berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, dan berinteraksi dengan berbagai bentuk konten, sekaligus membangun hubungan sosial secara virtual. Dalam konteks bisnis, media sosial berfungsi sebagai media promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk atau layanan, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pasar. Melalui berbagai fitur interaktif, seperti komentar, pesan langsung, dan data analitik, pelaku usaha dapat mengevaluasi respons konsumen secara real time sehingga strategi pemasaran dan pelayanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan mempercepat pertumbuhan usaha.

Di samping pemanfaatan digital marketing dan media sosial, agen J&T Express Kota Medan juga memiliki peluang untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui penerapan sistem pembayaran digital. Berbagai metode transaksi non-tunai, seperti QRIS, dompet digital (e-wallet), maupun transfer perbankan, dapat dipromosikan sebagai bentuk inovasi layanan yang memberikan kemudahan dan keamanan bagi pelanggan. Adirineksa et al. (2024) menjelaskan bahwa digital payment merupakan sistem pembayaran yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan perangkat digital dan jaringan internet sebagai media transaksi. Implementasi sistem pembayaran digital mampu mempercepat proses transaksi, meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta mendukung efisiensi operasional perusahaan. Penggunaan digital payment juga memberikan manfaat dalam meningkatkan akurasi pencatatan keuangan, mengurangi ketergantungan terhadap transaksi tunai, serta meminimalkan potensi kesalahan dalam proses pembayaran. Selain itu, kemudahan transaksi yang ditawarkan dapat mendorong pelanggan untuk lebih sering menggunakan layanan yang tersedia, sekaligus memperkuat kemampuan usaha dalam menjangkau pasar berbasis digital. Pada agen J&T Express Kota Medan, penerapan digital payment menjadi salah satu bentuk modernisasi layanan yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas transaksi, memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Dalam praktiknya, digital marketing berfokus pada pemanfaatan berbagai kanal online untuk memperkuat promosi, menjangkau audiens yang lebih luas, serta mempermudah bisnis memantau hasil kampanye secara cepat. Menurut Musnaini et al (2020), digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Sedangkan menurut Ramli et al (2022), digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet.

Media Sosial

Media sosial berperan sebagai platform yang memudahkan orang untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi secara cepat melalui berbagai bentuk konten seperti teks, foto, video,

dan siaran langsung. Sosial media atau biasa disebut media sosial merupakan platform yang bersifat digital yang digunakan bagi berbagai pihak untuk menjalin komunikasi, berbagi, menciptakan sebuah konten, bahkan berpromosi, di mana semua hal yang dibagikan bersifat real time. Jika kita merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial merupakan sebuah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial (Ayesha et al., 2023). Sedangkan definisi media sosial menurut Wahyuni (2023), yaitu medium/ruang yang digunakan manusia untuk melakukan interaksi sosial dengan manusia lainnya guna memenuhi kebutuhannya sebagai makhluk sosial. Media sosial tidak hanya dipakai untuk kebutuhan berinteraksi seperti mengobrol dan berbagi cerita dalam konteks informal, namun media sosial saat ini sudah banyak dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, bersifat formal dan dilembagakan. Menurut Masduki et al (2025), media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten, serta membangun jaringan sosial.

Digital Payment

Sistem pembayaran adalah suatu sistem yang memuat kumpulan peraturan, organisasi, dan tata cara yang digunakan dalam pengiriman uang untuk memenuhi tanggung jawab yang timbul dari kegiatan ekonomi, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 23 tentang Bank Indonesia. Pembayaran digital atau e-payment merupakan jenis pembayaran yang dilakukan menggunakan media elektronik, di antaranya seperti sms banking, m-banking, internet banking, dan e-wallet atau dompet digital. Pembayaran elektronik adalah pembayaran yang dilaksanakan secara elektronik. Di dalam pembayaran elektronik uang di simpan, di proses, dan di terima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya melalui alat pembayaran elektronik. Pembayaran secara tradisional dilakukan melalui uang tunai, cek, atau kartu kredit sedangkan pembayaran elektronik dilakukan menggunakan software tertentu, kartu pembayaran, dan uang elektronik (Rahmadana, 2021). Menurut Wibowo et al (2023), e-payment merupakan sebuah metode pembayaran dengan memanfaatkan teknologi yang memungkinkan masyarakat dapat melakukan pembayaran secara online. Definisi pembayaran digital menurut Adirinekso et al (2024), merupakan proses pembayaran yang dilakukan secara elektronik menggunakan perangkat digital seperti smartphone, komputer, atau internet.

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha berfokus pada langkah-langkah meningkatkan performa bisnis, seperti memperluas jangkauan pasar, menambah variasi produk atau layanan, meningkatkan kualitas pelayanan, memanfaatkan teknologi untuk efisiensi, serta memperkuat kerja sama dengan mitra. Sari et al (2023), mengatakan bahwa pengembangan usaha adalah upaya untuk meningkatkan kerja saat ini dan masa depan dengan memfasilitasi perluasan usaha, peningkatan kualitas dan kuantitas produksi dari kegiatan ekonomi, dan menggerakkan pikiran serta energi untuk mencapai tujuan tertentu. Harahap (2024), menjelaskan bahwa pengembangan bisnis adalah proses strategis untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi suatu organisasi melalui pelanggan, pasar, dan hubungan.

Menurut Adirinekso et al (2024), pengembangan usaha/bisnis merupakan proses sistematis yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk meningkatkan pertumbuhan, memperluas pasar, memperkuat posisi usaha, dan menciptakan peluang baru melalui berbagai strategi yang terencana, seperti dengan menciptakan berbagai keunikan, mulai dari model bisnis hingga pengalaman pelanggan (customer experience). Pengembangan usaha/bisnis juga melihat bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kemampuan bisnis demi mendukung operasi bisnis yang berjalan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Keakuratan suatu alat ukur sangat ditentukan oleh proses pengujian instrumen yang dilakukan. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian perlu terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian, validitas data adalah suatu acuan dalam menentukan ketepatan variabel penelitian, yang disebut sebagai uji keabsahan dalam penelitian (Soesana et al, 2023) Teknik pengujian yang digunakan dengan korelasi *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,3$. Sementara itu, Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen penelitian. Semakin reliabel sebuah instrumen dalam suatu penelitian kekonsistennannya juga akan semakin tinggi (Soesana et al, 2023). Dalam penelitian ini, kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Butir Pernyataan	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
		Corrected item total Correlation	r kritis	Ket	α Cronbach's	α Kritis	Ket
Digital Marketing (X1)	BP1	0,476	0,3	Valid	0,838	0,60	Reliabel
	BP2	0,400	0,3	Valid			
	BP3	0,751	0,3	Valid			
	BP4	0,632	0,3	Valid			
	BP5	0,565	0,3	Valid			
	BP6	0,552	0,3	Valid			
	BP7	0,657	0,3	Valid			
	BP8	0,534	0,3	Valid			
Media Sosial (X2)	BP1	0,509	0,3	Valid	0,875	0,60	Reliabel
	BP2	0,658	0,3	Valid			
	BP3	0,627	0,3	Valid			
	BP4	0,610	0,3	Valid			
	BP5	0,521	0,3	Valid			
	BP6	0,563	0,3	Valid			
	BP7	0,680	0,3	Valid			
	BP8	0,556	0,3	Valid			
	BP9	0,664	0,3	Valid			
	BP10	0,601	0,3	Valid			
Digital Payment (X3)	BP1	0,506	0,3	Valid	0,877	0,60	Reliabel
	BP2	0,525	0,3	Valid			
	BP3	0,536	0,3	Valid			
	BP4	0,592	0,3	Valid			
	BP5	0,494	0,3	Valid			
	BP6	0,433	0,3	Valid			
	BP7	0,428	0,3	Valid			
	BP8	0,527	0,3	Valid			
	BP9	0,593	0,3	Valid			
	BP10	0,534	0,3	Valid			
	BP11	0,518	0,3	Valid			
	BP12	0,638	0,3	Valid			
	BP13	0,567	0,3	Valid			
	BP14	0,520	0,3	Valid			
	BP15	0,410	0,3	Valid			
	BP16	0,511	0,3	Valid			
Pengembangan Usaha (Y)	BP1	0,499	0,3	Valid	0,849	0,60	Reliabel
	BP2	0,593	0,3	Valid			
	BP3	0,533	0,3	Valid			
	BP4	0,479	0,3	Valid			
	BP5	0,466	0,3	Valid			
	BP6	0,668	0,3	Valid			
	BP7	0,503	0,3	Valid			
	BP8	0,582	0,3	Valid			
	BP9	0,633	0,3	Valid			
	BP10	0,516	0,3	Valid			

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 24.0, 2026

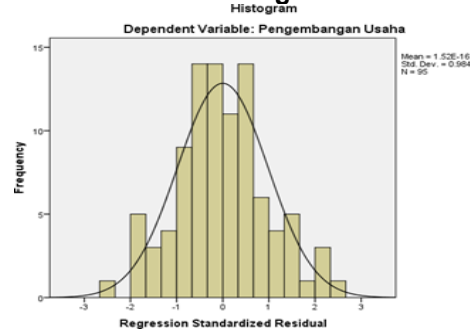
Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel, penelitian ini menggunakan total 44 butir pernyataan sebagai instrumen pengukuran. Variabel digital marketing (X1) dioperasionalkan melalui 8 pernyataan, variabel media sosial (X2) diukur dengan 10 pernyataan, variabel digital payment (X3) terdiri atas 16 pernyataan, dan variabel pengembangan usaha (Y) diwakili oleh 10 pernyataan. Seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan nilai corrected item-total correlation yang lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai alat ukur. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga instrumen penelitian

dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan kelayakan data yang digunakan dalam penelitian, dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi dasar model analisis. Uji asumsi yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Sahir (2021) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi data yang normal. Dalam penelitian ini, normalitas residual dianalisis melalui pengamatan grafik histogram dan normal probability plot, serta diperkuat dengan pengujian statistik nonparametrik Kolmogorov–Smirnov (K–S) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Ghazali (2018) menyatakan bahwa data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

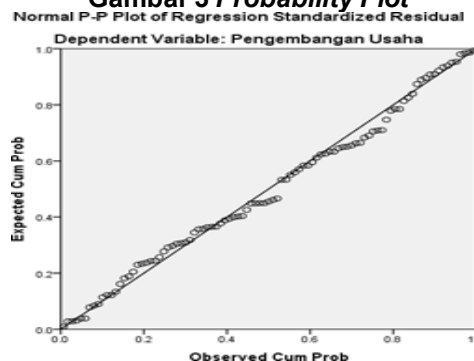
Gambar 1. Histogram



Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 24.0, 2026

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap histogram yang ditampilkan pada gambar, pola sebaran data membentuk kurva menyerupai lonceng dan tidak menunjukkan kecenderungan miring ke arah kanan maupun kiri. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal apabila ditinjau dari grafik histogram.

Gambar 3 Probability Plot



Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 24.0, 2026

Merujuk pada gambar yang disajikan di atas, titik-titik data yang diplot cenderung mengikuti dan mengumpul di sekitar garis referensi diagonal, yang konsisten dengan kriteria uji normalitas menggunakan *plot probabilitas* (P-P). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan distribusi normal ketika dinilai melalui *plot probabilitas*.

Tabel 2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09966960
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.047

Test Statistic	.066
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 24.0, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel, diperoleh nilai statistik uji sebesar 0,066 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut berada di atas batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 atau 5% ($0,200 > 0,050$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

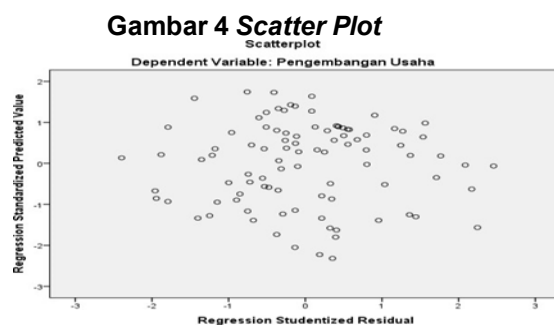
Uji Multikolinieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolinieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL) (Sahir, 2021). Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.403	2.483
	Media Sosial	.263	3.805
	Digital Payment	.332	3.011
a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha			

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 24.0, 2026

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel digital marketing (X1) sebesar 2,483, < 10 , dengan nilai toleransi sebesar $0,403 > 0,10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel digital marketing tidak menimbulkan gejala multikolinearitas dalam model regresi. Selanjutnya, variabel media sosial (X2) memiliki nilai VIF sebesar $3,805 < 10$, serta nilai toleransi sebesar $0,300 > 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Sementara itu, variabel digital payment (X3) menunjukkan nilai VIF sebesar 3,011 dengan tingkat toleransi sebesar $0,332 < 10$, dengan toleransi $0,332 > 0,1$. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model regresi ini dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Sahir, 2021). Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *scatter plot*, dengan langkah yang harus dilakukan dengan menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dalam hasil regresi dengan dasar analisisnya (Ghozali, 2018), adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 24.0, 2026

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar di atas, sebaran titik tampak acak dan tidak menunjukkan pola tertentu yang teratur. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model ini dinilai memenuhi syarat dan layak digunakan dalam penelitian. Selain melakukan pengujian dengan grafik melalui *scatter plot*, pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini juga menggunakan pengujian secara statistik dengan melalui uji *Glejser*, pengujian dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan nilai $sig > 0,05$ maka tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.769	1.239		3.041	.003
	Digital Marketing	-.068	.057	-.195	-1.195	.235
	Media Sosial	.042	.059	.145	.718	.475
	Digital Payment	-.015	.034	-.080	-.444	.658

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 24.0, 2026

Berdasarkan data hasil uji glejser di atas dapat dilihat nilai signifikansi variabel digital marketing sebesar 0,235, variabel media sosial sebesar 0,475, dan variabel digital payment sebesar 0,658, yang berarti bahwa nilai probabilitas signifikansinya $> 0,05$ (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk memperkirakan dan menjelaskan keterkaitan antar variabel melalui pemodelan hubungan fungsional. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh satu variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas yang berperan sebagai prediktor. Dalam konteks penelitian dengan lebih dari satu variabel bebas, regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola hubungan antara variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Zulfikar et al., 2024).

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	2.559	2.039
	Digital Marketing	.322	.094
	Media Sosial	.234	.097
	Digital Payment	.270	.056

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 24.0, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solutions) for Windows versi 24.0, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 2,559 + 0,322X_1 + 0,234X_2 + 0,270X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari tabel coefficients, interpretasi hasil analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai $\alpha = 2,559$

Nilai konstanta sebesar 2,559 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen berada pada kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat pengembangan usaha akan tetap berada pada 2,559 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa pengaruh variabel bebas, tingkat pengembangan usaha tetap memiliki nilai dasar sebesar 2,559 satuan.

2. Nilai $\beta_1 = 0,322$

Koefisien regresi untuk variabel digital marketing bernilai positif sebesar 0,322. Artinya, apabila digital marketing mengalami peningkatan dengan asumsi variabel media sosial dan digital payment

berada dalam kondisi konstan, maka pengembangan usaha akan meningkat sebesar 0,322 satuan atau setara dengan 32,2%.

3. Nilai $\beta_2 = 0,234$

Nilai koefisien regresi media sosial sebesar 0,234 dan bertanda positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel media sosial, dengan asumsi digital marketing dan digital payment tidak berubah, akan diikuti oleh peningkatan pengembangan usaha sebesar 0,234 satuan atau 23,4%.

4. Nilai $\beta_3 = 0,270$

Koefisien regresi untuk variabel digital payment menunjukkan nilai positif sebesar 0,270. Hal ini berarti bahwa kenaikan digital payment, dengan asumsi variabel digital marketing dan media sosial, akan meningkatkan pengembangan usaha sebesar 0,270 satuan atau 27%.

5. $e = 0$, mengindikasikan bahwa rata-rata pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen memiliki tingkat kesalahan pengganggu yang sangat kecil.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah metodologis yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh kesimpulan yang lebih mendalam dan terarah. Dalam proses ini, tersedia berbagai teknik analisis statistik yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, baik secara parsial melalui uji-t maupun secara simultan melalui uji-F. Menurut Sahir (2021), uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.255	.213
	Digital Marketing	3.441	.001
	Media Sosial	2.408	.018
	Digital Payment	4.849	.000
a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha			

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 24.0, 2026

Berdasarkan informasi yang tersaji dalam tabel, dapat diketahui hasil pengujian parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t kritis diperoleh dari tabel distribusi statistik dengan menggunakan derajat kebebasan (df) yang dihitung melalui rumus $df = n - k$. Dengan jumlah sampel sebanyak 95 dan jumlah variabel sebanyak 4, diperoleh df sebesar 91. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai t tabel untuk $df = 91$ adalah sebesar 1,66177, yang berarti bahwa variabel *digital marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,441 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,66177 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Demikian pula pada variabel media sosial, nilai t hitung sebesar 2,408 melebihi t tabel 1,66177 dengan signifikansi $0,018 < 0,05$. Sementara itu, variabel *digital payment* juga menunjukkan nilai t hitung 4,849 yang lebih tinggi dari t tabel 1,66177 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang masih berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H1, H2, dan H3 diterima, sedangkan H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *digital marketing*, media sosial dan *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha pada agen J&T express Kota Medan.

Tahap pengujian hipotesis berikutnya dilakukan melalui pengujian secara bersamaan menggunakan uji F. Menurut Sahir (2021), percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F hitung dengan F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, dengan ketentuan: $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel *dependent* secara bersama-sama terhadap variabel *independent*.

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2858.179	3	952.726	95.996	.000 ^b
	Residual	903.147	91	9.925		
	Total	3761.326	94			
a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha						
b. Predictors: (Constant), Digital Payment, Digital Marketing, Media Sosial						

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 24.0, 2026

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, diperoleh nilai statistik F sebesar 95,996 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel ditentukan melalui perhitungan derajat kebebasan menggunakan rumus $df = n - k - 1$, sehingga diperoleh $df = 95 - 4 - 1 = 90$. Pada derajat kebebasan tersebut dengan jumlah variabel bebas sebanyak tiga variabel, nilai F tabel adalah 2,71. Hasil ini menunjukkan bahwa F hitung jauh lebih besar dibandingkan F tabel ($95,996 > 2,71$), serta nilai signifikansi berada di bawah batas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H4) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa *digital marketing*, media sosial dan *digital payment* secara simultan berengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha pada agen J&T express Kota Medan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.872 ^a	.760	.752	3.15035	.760	95.996	3	91	.000
a. Predictors: (Constant), Digital Payment, Digital Marketing, Media Sosial									
b. Dependent Variable: Pengembangan Usaha									

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 24.0, 2026

Hasil pengujian koefisien determinasi yang ditampilkan pada tabel menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,752. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *digital marketing*, media sosial dan *digital payment* mampu menerangkan sebesar 75,2 persen pada variabel pengembangan usaha. Sementara itu, sebesar 24,8 persen variabel pengembangan usaha dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,872 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara *digital marketing*, media sosial dan *digital payment* dengan pengembangan usaha. Hal ini didasarkan pada kriteria interpretasi nilai korelasi, yang berada pada rentang 0,80-0,99 mencerminkan hubungan yang sangat kuat. Semakin besar nilai R, semakin tinggi pula kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pengembangan Usaha

Variabel *digital marketing* (X_1) menghasilkan nilai statistik t sebesar 3,441 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dibandingkan t tabel dan nilai signifikansi berada di bawah batas 0,05, yaitu $3,441 > 1,66177$ dan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) dapat diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha (Y) pada agen J&T express Kota Medan.

Digital marketing mendukung pengembangan usaha dengan memberikan akses pada pasar yang lebih luas dan memungkinkan bisnis mempromosikan produk atau layanan secara lebih tepat sasaran. Melalui berbagai kanal digital, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Kemampuan untuk memonitor hasil kampanye secara cepat juga membantu usaha mengambil

keputusan yang lebih efektif, sehingga proses pengembangan bisnis dapat berjalan lebih terarah dan optimal. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan Hendrawan *et al* (2025), Maulana *et al* (2024), Sukaesih & Alif (2024), serta Hafsaawati (2022), yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa variabel media sosial (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,408 dengan tingkat signifikansi 0,018. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan t tabel, serta memiliki tingkat signifikansi di bawah batas 0,05, yakni $2,408 > 1,66177$ dan $0,018 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H2 dapat diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha (Y) pada agen J&T express Kota Medan.

Media sosial mendukung pengembangan usaha dengan menyediakan ruang bagi bisnis untuk mempromosikan produk, menjalin hubungan dengan audiens, serta mempelajari respons pasar secara langsung. Melalui fitur seperti komentar, pesan, dan analitik, pelaku usaha dapat mengetahui preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi penjualan maupun pelayanan. Kemudahan menyebarkan informasi serta biaya promosi yang lebih efisien juga membantu usaha memperluas jangkauan dan mendorong pertumbuhan yang lebih cepat.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan berbagai studi terdahulu yang dilakukan oleh Saputra & Fuadi (2022), Herdiyani *et al* (2022), serta Arianty & Julita (2019). Hasil-hasil penelitian tersebut secara umum menunjukkan bahwa media sosial yang efektif memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pengembangan usaha.

Pengaruh Digital Payment Terhadap Pengembangan Usaha

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel digital payment (X3) memperoleh nilai statistik t sebesar 4,849 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut melampaui t tabel yang ditetapkan serta memiliki probabilitas signifikansi di bawah batas 0,05, yaitu $4,849 > 1,66177$ dan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut, hipotesis H3 dinyatakan diterima, sementara H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital payment memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha (Y) pada agen J&T express Kota Medan.

Digital payment mendukung pengembangan usaha dengan mempercepat proses transaksi dan memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pelanggan. Dengan sistem pembayaran yang terintegrasi, usaha dapat memperbaiki alur pelayanan, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, serta meningkatkan akurasi pencatatan keuangan. Selain itu, kemudahan transaksi ini mendorong pelanggan untuk lebih sering berbelanja dan memudahkan bisnis menjangkau pasar online, sehingga pertumbuhan usaha dapat berlangsung lebih efektif dan berkelanjutan.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Limbong *et al* (2025), Auwalia *et al* (2024), serta Ummasyroh *et al* (2024), yang menyimpulkan bahwa digital payment memiliki pengaruh yang positif serta signifikan secara statistik terhadap tingkat pengembangan usaha.

Pengaruh Digital Marketing, Media Sosial dan Digital Payment Terhadap Pengembangan Usaha

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1), media sosial (X2), dan digital payment (X3) memperoleh nilai statistik F sebesar 95,996 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut melampaui F tabel yang ditetapkan serta memiliki probabilitas signifikansi di bawah batas 0,05, yaitu $95,996 > 2,71$ dan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut, hipotesis H4 dinyatakan diterima, sementara H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan digital marketing, media sosial dan digital payment memberikan pengaruh terhadap pengembangan usaha pada agen J&T express Kota Medan.

Digital marketing, media sosial, dan digital payment saling mendukung dalam memperkuat proses bisnis dari tahap promosi hingga transaksi. Digital marketing berperan merancang strategi untuk menarik perhatian konsumen, sementara media sosial menjadi wadah utama untuk menyebarkan konten, membangun interaksi, dan menciptakan kedekatan dengan pelanggan. Ketika minat konsumen terbentuk, digital payment mempermudah proses pembelian dengan menyediakan metode pembayaran yang cepat dan praktis. Sinergi ketiganya memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak pelanggan, memberikan pengalaman layanan yang lebih baik, dan mempercepat alur penjualan, sehingga pengembangan usaha dapat berlangsung lebih optimal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dianalisis dan dibahas secara menyeluruh, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh nilai t hitung (3,441) > t tabel (1,66177) dengan tingkat sig 0,001 < 0,05 yang berarti bahwa secara parsial digital marketing terbukti memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pengembangan usaha pada agen J&T express Kota Medan.
2. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh nilai t hitung (2,408) > t tabel (1,66177) dengan tingkat sig 0,018 < 0,05 yang berarti bahwa secara parsial media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha pada agen J&T express Kota Medan.
3. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh nilai t hitung (4,849) > t tabel (1,66177) dengan tingkat sig 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa secara parsial digital payment berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha pada agen J&T express Kota Medan.
4. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh nilai F hitung (95,996) > F tabel (2,71) dengan tingkat sig 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa secara simultan, digital marketing, media sosial dan digital payment menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha pada agen J&T express Kota Medan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai rata-rata terendah dari variabel digital marketing, diperoleh nilai terendah terdapat pada pernyataan ke 7 yaitu 'Harga layanan J&T Express yang disampaikan melalui media digital memberikan nilai yang baik dibandingkan pesaing', sehingga disarankan pada agen J&T Express untuk lebih mengoptimalkan strategi komunikasi harga melalui media digital dengan menonjolkan keunggulan nilai layanan yang dimiliki dibandingkan pesaing, seperti transparansi biaya, promo khusus, maupun perbandingan harga yang kompetitif. Selain itu, agen juga perlu memanfaatkan konten digital yang lebih informatif dan persuasif, seperti testimoni pelanggan, penjelasan manfaat layanan, serta visualisasi perbandingan harga agar konsumen dapat lebih mudah memahami bahwa harga yang ditawarkan sebanding bahkan lebih unggul dari kompetitor.
2. Berdasarkan nilai rata-rata terendah dari variabel media sosial, diperoleh nilai terendah terdapat pada pernyataan ke 9 yaitu 'Agen memiliki media sosial yang dapat meningkatkan jangkauan promosi ke lebih banyak pengguna', sehingga disarankan pada agen J&T Express untuk memastikan bahwa media sosial yang dimiliki benar-benar dikelola secara aktif dan strategis guna meningkatkan jangkauan promosi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan berbagai platform media sosial, memperbarui konten secara rutin, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti hashtag, insight analytics, dan iklan berbayar. Selain itu, agen juga perlu meningkatkan kualitas konten agar lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar sehingga mampu menjangkau lebih banyak pengguna secara efektif dan meningkatkan visibilitas layanan.
3. Berdasarkan nilai rata-rata terendah dari variabel digital payment, diperoleh nilai terendah terdapat pada pernyataan ke 11 yaitu 'Digital payment selalu memberikan informasi transaksi yang jelas dan mudah dipahami', sehingga disarankan pada agen J&T Express untuk meningkatkan kejelasan dan transparansi informasi transaksi pada sistem digital payment dengan menyediakan rincian pembayaran yang lengkap, sederhana, dan mudah dipahami oleh pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan detail seperti biaya layanan, total pembayaran, metode pembayaran, serta status transaksi secara real-time. Selain itu, agen juga perlu memastikan adanya notifikasi atau bukti transaksi yang jelas, serta menyediakan panduan penggunaan pembayaran digital agar pelanggan tidak mengalami kebingungan dan dapat meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan layanan.
4. Berdasarkan nilai rata-rata terendah dari variabel pengembangan usaha, diperoleh nilai terendah terdapat pada pernyataan ke 5 yaitu 'Pertumbuhan usaha agen J&T Express mendorong penambahan jumlah staf atau tenaga kerja', sehingga disarankan pada agen J&T Express untuk lebih memperhatikan perencanaan sumber daya manusia seiring dengan pertumbuhan usaha yang terjadi. Agen perlu melakukan evaluasi terhadap beban kerja dan volume operasional secara berkala agar dapat menentukan kebutuhan tenaga kerja secara tepat. Selain itu, agen juga dapat mempertimbangkan penambahan staf secara bertahap atau penggunaan tenaga kerja fleksibel guna menjaga efisiensi operasional, sehingga peningkatan aktivitas usaha dapat diimbangi dengan ketersediaan sumber daya manusia yang memadai dan pelayanan kepada pelanggan tetap optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirinekso, G. P., et al. (2024). *Bisnis Dan Ekonomi Digital (Sebuah Transformasi Ekonomi Yang Dipengaruhi Dunia Digital)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia
- Agustin, R. R., et al. (2025). Sosialisasi strategi bisnis sebagai upaya pengembangan usaha pada pelaku UMKM Desa Pematang Serai Kabupaten Langkat. *Indonesia Berdaya*, Vol. 6, No. 1
- Arianty, N., & Julita. (2019). The Impact Of Social Media Use On SME Progress. *Journal of International Conference Proceedings*, Vol. 2, No. 3
- Auwalia, N. H., et al. (2024). Pengaruh Literasi Digital dan Digital Payment Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Kasus UMKM Di Pasar Tanah Abang). *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol. 3, No. 5
- Ayesha, I., et al. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: Global Eksekutif Teknologi
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hafsawati, H. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Bagi UMKM di Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol. 7, No. 1
- Harahap, K., et al. (2024). *Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*. Medan: Media Penerbit Indonesia
- Hendrawan, A. H., et al. (2025). Peran Digital Marketing Terhadap Pengembangan UMKM Keripik Tahu Di Desa Leuweung Kolot RW 04. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, Vol. 3, No. 1
- Herdiani, S., et al. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]*, Vol. 18, No. 2
- Limbong, A. A. U., et al. (2025). Analisis Pengaruh Digital Payment dan Penggunaan Sistem Pembayaran Non-tunai (QRIS) Terhadap Perkembangan UMKM Kelurahan Sei Putih Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 6, No. 3
- Masduki, D., et al. (2025). *Media Sosial Dalam Ilmu Komunikasi*. Padang: Lingkar Edukasi Indonesia
- Maulana, A. W., et al. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Dan Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Kopi Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 5, No. 2
- Mukhyi, M. A. (2023). *Metodologi Penelitian Panduan Praktis Penelitian yang Efektif*. Malang: Literasi Nusantara Abadi Grup
- Musnaini., et al. (2020). *Digital Marketing*. Purwokerto: Pena Persada
- Rahmadana, M. F. (2021). *Ekonomi Digital*. Bandung: Nilacakra
- Ramli., et al. (2022). *Digital Marketiung content*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia
- Saputra, R. P., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Pandemi Covid-19 Pada Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol. 2, No. 3
- Sari, F. P., et al. (2023). *Strategi Pengembangan & Pemasaran UMKM (Teori & Studi Kasus)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia
- Soesana, A., et al. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Sukaesih, I., & Alif, I. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kreativitas, dan Modal Usaha Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM CUP Bestari Kec. Periuk Kota Tangerang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Vol. 4, No. 3
- Ummasyroh., et al. (2024). Business Development Through The Application of Financial Technology (Digital Payment) In MSMEs. *Asean International Journal of Business*, Vol. 3, No. 2
- Utama, H. (2025). An Analysis of Business Loans on the Payment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) Loans. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, Vol. 5, No. 3
- Wahyuni, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. Depok: Rekacipta Proxy Media
- Wibowo, S. H., et al, (2023). *Teknologi Digital di Era Modern*. Padang: Global Eksekutif Teknologi
- Zulfikar, R., et al. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode, dan Praktik)*. Bandung: Widina