

DAFTAR PUSTAKA

- Agusyanto, R. (2014). *Jaringan Sosial Dalam Organisasi*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Amalia, H., Darwati, I., Nuris, N., & Muthia, D. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media E-Marketing Untuk Pemasaran UMKN Karang Taruna Desa Kota Batu. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
<https://doi.org/10.31294/abditeknika.v1i2.400>
- Aris. (2023). *Teori Difusi Inovasi: Pengertian, Jenis, Elemen, Tahapan*.
https://www.gramedia.com/literasi/teori-difusi-inovasi/#Pengertian_Teori_Inovasi_Difusi.
- Auladina, A. M. (2022). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan Di Mts. Darul Muttaqien Parung Bogor. Dalam *Skripsi*.
- Chakti, G. (2017). The book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital. Dalam *Celebes Media Perkasa*.
- Dahlan, K. S. S., Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Susanto, D. A., Marey, D. R. E., & Deviny, J. (2020). *TECHNOLOGY ADOPTION A CONCEPTUAL FRAMEWORK* Editor: Kontributor.
www.philpublishing.com
- Desideria, G., & Bandung, Y. (2020). User efficiency model in usability engineering for user interface design refinement of mobile application. *Journal of ICT Research and Applications*, 14(1), 16–33.
<https://doi.org/10.5614/itbj.ict.res.appl.2020.14.1.2>
- Everett, M. R. (2003). *Diffusion Of Innovations* (5 ed., Vol. 5). Free Press.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP

KEPUASAN PELANGGAN DI PIZZA MARZANO PONDOK INDAH MALL 2. *EDUTURISMA*, 3(2).

- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience : user-centered design for the Web and beyond*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Universitas Diponegoro.
- Handayani, T., & Sudiana. (2015). *ANALISIS PENERAPAN MODEL UTAUT (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY) TERHADAP PERILAKU PENGGUNA SISTEM INFORMASI (STUDI KASUS: SISTEM INFORMASI AKADEMIK PADA STTNAS YOGYAKARTA)*.
- Hariyanto, M. E., & Soelaiman, L. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Melalui Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis : Kompetensi Sosial Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13212>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1).
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hernando, H., & Nugroho, J. (2022). Kualitas Pengiriman Dan Loyalitas Pelanggan GoFood: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Maranatha*. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.4886>
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM SEGARHALAL. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.35886>
- Hussain, J., Khan, W. A., Hur, T., Bilal, H. S. M., Bang, J., Ul Hassan, A., Afzal, M., & Lee, S. (2018). A multimodal deep log-based user experience (UX)

- platform for UX evaluation. *Sensors (Switzerland)*, 18(5).
<https://doi.org/10.3390/s18051622>
- Jusoh, S., Almajali, S., & Abualbasal, A. (2019). A STUDY OF USER EXPERIENCE FOR E-LEARNING USING INTERACTIVE ONLINE TECHNOLOGIES. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15(15). www.jatit.org
- Kominfo. (2022). *Status Literasi Digital Di Indonesia2022*.
- Majdi, M., & Rizkiwati, B. Y. (2021). Inovasi Kue Kering Berbahan Dasar Rimpang Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Di Masa Pandemi Covid. *Lentera Negeri*.
<https://doi.org/10.29210/99340>
- Marikyan, D. (2023). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - Theory Factsheet*. <http://open.ncl.ac.uk/ISBN:9781739604400>
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarief, M. A. D. Y., Saputra, M. R. W., & Mulyani, U. (2020). Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0 -Google Books. Dalam *Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group)*.
- Novitasari, A. T. (2022). KONTRIBUSI UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ERA DIGITALISASI MELALUI PERAN PEMERINTAH. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(2), 184–204.
- Nurhayati, N. (2021). Penguatan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Produk Handcraft Desa Babakanmulya Kuningan Jabar. *International Journal of Public Devotion*.
<https://doi.org/10.26737/ijpd.v3i2.2095>
- Nurina, Ruwaida, & Trikariastoto, S. (2022). *PERBANDINGAN DAYA SERAP PESERTA PADA PELATIHAN DIGITAL MARKETING SECARA ONLINE DAN OFFLINE BAGI UMKM DI ERA NEW NORMAL*.
- Nurul Haniza. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN POLA PIKIR, KEPERIBADIAN DAN KESEHATAN MENTAL MANUSIA. Dalam *Komunikasi dan multikulturalisme di era disrupsi : tantangan dan peluang*.

- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Padapi, A., Haryono, I., & Rukmelia, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Agribisnis. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri Peternakan*. <https://doi.org/10.55678/jstip.v2i2.724>
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Purbohasuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Puspitasari, D. (2018). *PENGARUH TERPAAN VIDEO BEAUTY VLOGGER DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU IMITASI MAHASISWI DALAM MERIAS WAJAH (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2013)*.
- Rizki, G. A. F., Prihandini, T. F., Triyono, M. B., & Priyanto. (2023). PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DAN STRATEGI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN: STUDI KASUS PADA DESA WISATA TINALAH. *Jurnal Pesona Wisata*.
- Sabukunze, I. D., & Arakaza, A. (2021). User Experience Analysis on Mobile Application Design Using User Experience Questionnaire. Dalam *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)* (Vol. 4, Nomor 1).
- Santoso, M. H., Martiani, E., Mutiasari, M., Rahmawati, H. U., & Hasanah, N. (2022). Implementasi Sosial Media Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pavin Block Berbahan Baku Sampah Plastik Kelompok “Lestari Bumi” Purbalingga. *Jurnal Abdinus Jurnal Pengabdian Nusantara*. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.16386>
- Sinaga, K., Nasution, M. A., Yasir, A., & Hasoloan, A. (2021). PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK MENINGKATAN PEMASARAN WISATA KULINER HALAL PADA ERA NEW NORMAL. *RESWARA*:

- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 205–211.
<https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i2.1043>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi V. Wiratna
 Sujarweni. *Metodologi Penelitian*.
- Sukri, S., & Arisandi, D. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial
 Produk Kuliner Usaha Kecil Dan Menengah Di Pekanbaru. *Jurnal Buana
 Informatika*. <https://doi.org/10.24002/jbi.v8i4.1447>
- Sulastrri. (2022, Desember 6). *Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi*.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-balikpapan>.
- Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial.
 Dalam *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*.
- Thaha, A. R., & Kuncoro, S. (2022). Konteks Teknologi Terhadap Aktivitas Bisnis
 Melalui Penggunaan E-Bisnis Pada UMKM. *Sang Pencerah Jurnal Ilmiah
 Universitas Muhammadiyah Buton*.
<https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i4.2782>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha
 Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and
 Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance
 and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead by Viswanath
 Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *Journal of the Association for
 Information Systems*, 17(5).
- Venkatesh, V., Walton, S. M., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). CONSUMER
 ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY:
 EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
 TECHNOLOGY. Dalam *MIS Quarterly* (Vol. 36, Nomor 1).
<http://ssrn.com/abstract=2002388>
- Wijaya, I. N. S. W., Santika, P. P., Iswara, I. B. A. I., & Arsana, I. N. A. (2021).
ANALISIS DAN EVALUASI PENGALAMAN PENGGUNA PaTik BALI

DENGAN METODE USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ). 8(2),
217–226. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202182763>