

Original Article

Pengaruh Integrasi Praktik Manajemen dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kinerja Seller Marketplace di Indonesia

Riscki Elita Rosihana

Politeknik Ganseha Medan, Medan, Indonesia

shepurplezhu@gmail.com[✉]

ABSTRACT:

This study examines the role of management practices and information technology utilization in shaping seller performance within digital marketplace platforms in Indonesia. The research adopts a quantitative approach by conducting a survey of 44 active sellers who meet the predefined criteria. Data were analyzed using multiple linear regression to assess both individual and combined effects of the examined variables. The findings indicate that management practices contribute positively to seller performance, while the utilization of information technology demonstrates a stronger influence. When considered jointly, the integration of managerial capabilities and digital system usage explains a substantial proportion of variation in seller performance, as reflected by a coefficient of determination (R^2) of 0.625. These results highlight that improving seller performance in digital marketplaces requires not only structured operational management but also the effective use of relevant digital technologies.

Submitted	: 9 Januari 2026
Revised	: 15 Januari 2026
Acceptance	: 19 Januari 2026
Publish Online	: 29 Januari 2026

Keywords: management practices; information technology utilization; seller performance; digital marketplace; digital business.

Pendahuluan

Pertumbuhan platform marketplace digital di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten dan berdampak pada perubahan pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen di ruang digital, sehingga menimbulkan adanya urgensi kemampuan digital yang harus dikuasai seller guna mendukung kinerja usaha. Seller tidak sekedar dituntut memiliki produk yang berkualitas dengan harga kompetitif, tetapi juga dituntut harus memiliki kemampuan manajerial dan digital yang mumpuni. Hal ini sejalan dengan

temuan Rahayu dan Day (2022) yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM di negara berkembang berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja usaha. Temuan internasional terbaru juga menunjukkan bahwa kapabilitas digital dan pemasaran digital memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan melalui integrasi proses manajerial dan teknologi (Liang, 2025; Prakasa, 2024). Seller yang mampu mengelola operasional secara sistematis serta memanfaatkan teknologi informasi secara optimal cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dalam menghadapi persaingan marketplace yang semakin ketat (Asosiasi E-commerce Indonesia, 2023). Praktik manajemen seperti perencanaan operasional, pengelolaan persediaan, dan pengendalian aktivitas usaha memberi struktur bagi operasional harian (Robbins & Coulter, 2017), sementara teknologi informasi memungkinkan otomatisasi, analisis data, dan strategi pemasaran digital (Laudon & Laudon, 2020). Dalam konteks operasional usaha, pemanfaatan teknologi informasi mencerminkan kapabilitas digital yang dimiliki seller dalam mengadopsi, mengintegrasikan, dan menggunakan sistem digital untuk mendukung kinerja usaha. Secara konseptual, praktik manajemen berperan dalam membentuk tata kelola operasional yang efektif, sementara pemanfaatan teknologi informasi mendukung efisiensi, akurasi, dan kecepatan pengambilan keputusan. Interaksi antara kedua aspek tersebut dipandang mampu memperkuat kinerja seller dalam menjalankan aktivitas bisnis di platform marketplace digital.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa praktik manajemen yang baik serta pemanfaatan teknologi informasi yang optimal berkontribusi terhadap peningkatan kinerja organisasi (Sutrisno, 2019; Hidayat, Nugroho, & Prasetyo, 2021). Studi Emerald (2025) dalam kajian lanjutan menyebutkan bahwa kemampuan pemasaran digital terbukti memperbaiki hasil kinerja usaha kecil melalui integrasi proses digital dalam rutinitas pemasaran dan layanan, hal ini menguatkan bahwa kapabilitas digital dengan memanfaatkan teknologi informasi merupakan determinan penting dalam konstelasi performa UMKM di era marketplace. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nguyen et al. (2023) yang menegaskan bahwa integrasi praktik manajerial dengan sistem teknologi informasi memberikan dampak yang lebih kuat terhadap kinerja dibandingkan pengaruh masing-masing faktor secara terpisah. Namun meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh praktik manajemen dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kinerja usaha, sebagian besar studi masih menempatkan kedua variabel tersebut sebagai faktor yang berdiri sendiri. Sedangkan penelitian yang secara empiris menguji integrasi praktik manajemen dan teknologi informasi pada level seller individual di marketplace Indonesia masih relatif terbatas, maka diperlukan kajian yang mampu menjelaskan bagaimana kombinasi kedua aspek tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kinerja seller, oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh praktik manajemen dan pemanfaatan teknologi informasi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kinerja seller online dimana diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberi kontribusi empiris dan praktis bagi pengembangan literatur technopreneurship dan praktik bisnis digital.

Metode Penelitian

Penelitian dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan kausal antara praktik manajemen, pemanfaatan teknologi informasi, dan

kinerja seller pada platform marketplace digital, untuk pengumpulan data dilakukan melalui survei potong lintang atau cross-sectional terhadap seller aktif di marketplace digital Indonesia. Pengumpulan data dengan survei potong lintang (cross-sectional) ini memungkinkan pengamatan kondisi responden pada satu periode waktu tertentu. Populasi penelitian merupakan seller individu dan pelaku UMKM yang aktif beroperasi di berbagai platform marketplace digital di Indonesia. Penelitian kuantitatif memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui instrumen terstruktur.

[Creswell \(2014\)](#), menuliskan Penelitian kuantitatif dipilih karena data dapat diukur secara numerik, dianalisis secara statistik, dan menghasilkan generalisasi yang objektif, Sementara itu pendekatan cross-sectional survey dapat mempermudah pengumpulan data dari seller multi-platform (Tokopedia & Tiktok Shop Shopee, dan Lazada) dalam periode waktu tertentu, sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini mengambil 44 seller sebagai sampel penelitian dari total 50 seller sebagai populasi awal, teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, diantaranya seller telah aktif berjualan minimal selama enam bulan dengan memanfaatkan setidaknya satu platform marketplace digital, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 44 responden yang dinilai representatif untuk dianalisis. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin atau teknik estimasi margin of error $\pm 5\%$, sehingga jumlah responden mencukupi untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis secara valid. Jumlah sampel ini telah memenuhi ketentuan minimal analisis regresi linier berganda sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2019) yaitu minimal 10 kali jumlah variabel independen.

Penelitian dilakukan dalam periode 2 bulan, dengan alur kegiatan sebagai berikut:

1. Minggu 1–2
Persiapan instrumen (penyusunan kuesioner, validasi awal, dan uji coba kecil).
2. Minggu 3–5
Pengumpulan data melalui kuesioner online, wawancara singkat, dan dokumentasi data penjualan.
3. Minggu 6–7
Pengolahan dan analisis data menggunakan SPSS (uji validitas, reliabilitas, deskriptif, regresi, dan uji hipotesis).
4. Minggu 8
Interpretasi hasil, penyusunan laporan, dan finalisasi penelitian.

Dengan demikian, seluruh penelitian selesai dalam satu periode penelitian efektif 2 bulan.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Variabel praktik manajemen diukur melalui indikator perencanaan operasional, pengelolaan persediaan, aktivitas pemasaran, layanan pelanggan, serta pengambilan keputusan berbasis data. Variabel pemanfaatan teknologi informasi diukur melalui penggunaan sistem inventori digital, analitik penjualan, aplikasi

manajemen toko, media pemasaran digital, dan sarana komunikasi dengan pelanggan. Sementara itu, kinerja seller diukur berdasarkan indikator produktivitas, volume penjualan, serta kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Serangkaian pengujian dilakukan terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, hal ini untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner merepresentasikan konstruk yang diteliti secara tepat serta menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai. Pengujian ini mencakup penilaian validitas untuk memastikan keterkaitan setiap pernyataan dengan konstruk yang diukur, serta pengujian reliabilitas guna menilai tingkat kestabilan dan konsistensi jawaban responden. Instrumen penelitian dinyatakan dapat digunakan apabila hasil pengujian menunjukkan pemenuhan kriteria valid dan menunjukkan tingkat keandalan yang dapat diterima.

Selanjutnya, analisis data dilakukan secara bertahap. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian. Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan analisis regresi linier berganda. Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel praktik manajemen dan pemanfaatan teknologi informasi mampu menjelaskan variasi kinerja seller.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Mayoritas responden adalah seller dengan jenis kelamin wanita, usaha berusia 1–3 tahun, dan berjualan minimal selama 6 bulan setidaknya di salah satu platform seperti Tokopedia & Tiktok Shop, Shopee, dan Lazada.

Berdasarkan data demografis yang diperoleh:

No	Kategori	Klasifikasi	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	18	40,9
		Wanita	26	59,1
2	Lama Usaha	<1tahun	9	20,5
		1-3tahun	25	56,8
		>3tahun	10	22,7
3	Platform Utama	Shopee	21	47,7
		Tokopedia & Tiktok	18	40,9
		Lazada	5	11,4

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data responden yang diperoleh, mayoritas seller yang terlibat dalam penelitian ini merupakan pelaku usaha dengan tingkat aktivitas yang relatif stabil di platform marketplace digital. Sebagian besar responden (56,8%) memiliki pengalaman berjualan pada rentang satu hingga tiga tahun dan memanfaatkan marketplace sebagai saluran utama pemasaran produk. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman operasional yang cukup untuk merepresentasikan kondisi seller aktif di marketplace digital, sehingga data yang diperoleh dinilai relevan untuk menggambarkan

praktik usaha yang beroperasi di ekosistem digital.

Penelitian ini menggunakan Uji Validitas dengan Korelasi Pearson Product Moment pada 15 item pertanyaan yang mewakili tiga variabel yaitu, Praktik Manajemen (X1), Pemanfaatan Teknologi Informasi (X2), dan Kinerja Seller (Y)

Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
X1.1	0,672	0,297	Valid
X1.2	0,615	0,297	Valid
X1.3	0,589	0,297	Valid
X1.4	0,704	0,297	Valid
X1.5	0,661	0,297	Valid
X2.1	0,702	0,297	Valid
X2.2	0,648	0,297	Valid
X2.3	0,691	0,297	Valid
X2.4	0,733	0,297	Valid
X2.5	0,675	0,297	Valid
Y.1	0,741	0,297	Valid
Y.2	0,762	0,297	Valid
Y.3	0,705	0,297	Valid
Y.4	0,689	0,297	Valid
Y.5	0,631	0,297	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Sumber : Olah Data Peneliti (2025).

Berdasarkan hasil pengujian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki tingkat validitas yang memadai. Setiap butir pernyataan menunjukkan keterkaitan yang sesuai dengan konstruk yang diukur, sehingga dapat merepresentasikan variabel praktik manajemen, pemanfaatan teknologi informasi, dan kinerja seller secara tepat. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinilai mampu menangkap persepsi responden sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan keandalan kuesioner yang digunakan. Metode yang dipakai dalam penelitian adalah metode Cronbach's Alpha.

Variabel	Jumlah Item	Cronbac h's	Ket.
		Alpha	
X1	5	0,821	Reliable
X2	5	0,854	Reliable
Y	5	0,872	Reliable

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (Sumber : Olah Data Peneliti (2025).

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang di dapatkan maka dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid (r-hitungan > r-tabel) dan

reliabel (Cronbach's alpha $\geq 0,70$), hasil pengujian reliabilitas ini juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai koefisien reliabilitas berada pada kategori yang dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa jawaban responden relatif stabil dan konsisten antaritem dalam masing-masing variabel. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan metodologis, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan secara andal dalam pengujian hubungan antarvariabel penelitian.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan, berikut tabel hasil uji analisis deskriptif dari tiap variabel.

Var.	N	Mean	Std. Deviasi	Kategori
X1	44	4,12	0,52	Tinggi
X2	44	4,18	0,47	Tinggi
Y	44	4,25	0,49	Tinggi

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Deskriptif (Sumber : Olah Data Peneliti (2025)).

Keterangan:

- Variabel praktik manajemen = 4,12 (SD = 0,52)
- Teknologi informasi = 4,18 (SD = 0,47)
- Kinerja seller = 4,25 (SD = 0,49)

Hasil analisis statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel praktik manajemen, pemanfaatan teknologi informasi, dan kinerja seller memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden telah menerapkan praktik manajemen operasional yang cukup baik serta memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan aktivitas usahanya. Nilai rata-rata kinerja seller yang relatif tinggi juga mencerminkan bahwa responden menilai kinerja usaha mereka berada pada kondisi yang cukup optimal dalam konteks marketplace digital.

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t– hitung	Sig.
X1	0,327	2,894	0,00 6
X2	0,452	3,567	0,00 1
Konstanta	2,314	–	0,00

Variabel Independen den	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.
			6

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda (Sunber : Olah Data Peneliti (2025)).

Keterangan:

- Variabel dependen: Kinerja Seller (Y)
- Koefisien determinasi (R^2) = 0,625
- Model regresi signifikan secara simultan (Sig. Uji F < 0,05)

Pengolahan data menggunakan regresi linier berganda menghasilkan temuan bahwa praktik manajemen serta pemanfaatan teknologi informasi memberikan kontribusi positif dan bermakna terhadap kinerja seller. Praktik manajemen memiliki koefisien regresi sebesar 0,327 dengan nilai signifikansi 0,006, sedangkan pemanfaatan teknologi informasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,452 dengan nilai signifikansi 0,001. Maka dapat di simpulkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa praktik manajemen dan pemanfaatan teknologi informasi memiliki hubungan yang positif dengan kinerja seller. Koefisien regresi praktik manajemen bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pengelolaan operasional, seperti perencanaan usaha dan pengendalian aktivitas, cenderung diikuti oleh peningkatan kinerja seller. Hal ini menunjukkan bahwa praktik manajerial yang lebih terstruktur memberikan kontribusi nyata terhadap keberlangsungan dan efektivitas usaha di marketplace digital.

Pemanfaatan teknologi informasi juga menunjukkan koefisien regresi positif dengan tingkat signifikansi yang lebih kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan sistem digital, seperti aplikasi manajemen toko dan analitik penjualan, berperan penting dalam mendukung peningkatan kinerja seller. Pemanfaatan teknologi informasi memungkinkan seller untuk mengelola usaha secara lebih efisien, memperoleh informasi yang lebih akurat, serta merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat.

Sedangkan untuk Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,625 menunjukkan bahwa 62,5% variasi kinerja seller dapat dijelaskan secara substansial oleh kombinasi praktik manajemen dan pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam membentuk kinerja seller di marketplace digital, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa kinerja seller tidak hanya ditentukan oleh satu aspek tunggal, melainkan oleh keterpaduan antara kemampuan manajerial dan pemanfaatan teknologi informasi. Temuan ini memberikan gambaran bahwa upaya peningkatan kinerja seller di marketplace digital perlu dilakukan secara terintegrasi, dengan memperhatikan keseimbangan antara pengelolaan usaha yang baik dan pemanfaatan teknologi digital yang relevan.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik manajemen memiliki peran yang bermakna dalam membentuk kinerja seller pada platform marketplace digital. Hasil

ini mengindikasikan bahwa kemampuan seller dalam mengelola perencanaan operasional, persediaan, pemasaran, serta layanan pelanggan berkontribusi terhadap stabilitas dan efektivitas aktivitas usaha. Dalam konteks persaingan marketplace yang dinamis, praktik manajemen yang terstruktur memungkinkan seller untuk merespons perubahan permintaan pasar secara lebih terarah dan terkontrol. Kondisi ini sejalan dengan pandangan [Robbins dan Coulter \(2017\)](#) yang menekankan bahwa manajemen berfungsi sebagai kerangka kerja operasional yang membantu organisasi maupun individu usaha dalam mencapai tujuan secara sistematis, dengan kata lain praktik manajemen yang terstruktur dapat memperkuat efektivitas operasional dalam menjalankan aktivitas bisnis.

Selain praktik manajemen, pemanfaatan teknologi informasi juga terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja seller. Hasil ini mencerminkan bahwa penggunaan sistem digital, seperti aplikasi manajemen toko, analitik penjualan, serta media pemasaran digital, tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung operasional, tetapi juga sebagai sumber kapabilitas strategis. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, seller memperoleh kemudahan dalam memantau kinerja penjualan, mengelola stok secara real time, serta menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Temuan ini memperkuat argumen [Laudon dan Laudon \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa sistem informasi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas pengambilan keputusan dalam lingkungan bisnis digital. Lebih lanjut, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh praktik manajemen dan pemanfaatan teknologi informasi menjadi lebih kuat ketika keduanya dipertimbangkan secara bersamaan. Integrasi antara pengelolaan usaha yang baik dan pemanfaatan sistem digital menciptakan sinergi yang memungkinkan seller meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat daya saing. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi informasi tidak akan memberikan dampak optimal apabila tidak didukung oleh praktik manajerial yang memadai, demikian pula praktik manajemen yang baik dapat kehilangan efektivitasnya apabila tidak ditopang oleh pemanfaatan teknologi digital yang relevan. Temuan ini konsisten dengan penelitian [Nguyen et al. \(2023\)](#) yang menekankan bahwa kombinasi kapabilitas manajerial dan sistem teknologi informasi memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap kinerja dibandingkan pengaruh masing-masing faktor secara terpisah. Interaksi antara praktik manajemen dan pemanfaatan teknologi informasi menciptakan sinergi yang memungkinkan seller meningkatkan efisiensi operasional sekaligus responsivitas terhadap perubahan pasar, sejalan dengan perspektif kapabilitas perusahaan bahwa kombinasi proses internal dan sistem digital dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif ([Porter & Heppelmann, 2015](#)).

Dalam konteks seller individual dan pelaku UKM di marketplace Indonesia, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa penguatan kinerja usaha tidak cukup hanya berfokus pada aspek produk atau harga. Seller perlu membangun kemampuan manajerial yang adaptif serta meningkatkan kapabilitas digital agar mampu memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Pemanfaatan teknologi informasi tanpa didukung praktik manajemen yang terstruktur berpotensi tidak menghasilkan kinerja yang optimal. Demikian pula, praktik manajemen yang baik tanpa pemanfaatan teknologi digital secara memadai dapat membatasi skala dan kecepatan pertumbuhan usaha seller di marketplace. Integrasi kedua aspek tersebut menjadi semakin penting mengingat

karakteristik marketplace digital yang menuntut kecepatan, akurasi, dan fleksibilitas dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian empiris mengenai kinerja seller di marketplace, tetapi juga memberikan gambaran praktis mengenai pentingnya pengelolaan usaha berbasis integrasi manajemen dan teknologi informasi dalam menghadapi persaingan bisnis digital.

Kesimpulan

Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa penerapan praktik manajemen yang baik berperan dalam meningkatkan kinerja seller pada platform marketplace. Pemanfaatan TI juga memiliki pengaruh positif signifikan. Kombinasi keduanya (manajemen dan teknologi informatika) memberikan pengaruh lebih besar dibanding pengaruh parsial. Nilai $R^2 = 0,625$ menunjukkan kontribusi besar kedua variabel terhadap kinerja seller.

Saran

Seller sebaiknya mengoptimalkan manajemen operasional dan pemanfaatan sistem digital, terutama inventory digital, analitik, dan pemasaran online.

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti inovasi produk, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, atau kualitas platform. Studi longitudinal atau lintas marketplace juga direkomendasikan.

References

- Changwong, K., Sukkamart, A., & Sisan, B. (2024). Critical thinking skill development: Analysis of a new learning management model for Thai high schools. *Journal of International Studies*, 11(2):37-48. doi:10.14254/2071- 8330.2018/11-2/3.
- Ahadiyah, F. N. (2022). Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online. *Interdisiplin: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1).
- Al-Hakimi, M. A., Ahmed, R. R., & Khalid, K. (2025). Digital marketing capabilities and SME performance: The role of business process integration. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 27(1), 1–20.
- Asmawati, A., Ahmad, I., Suwarni, E., & Hasrina, C. D. (2023). Online marketing readiness of MSMEs in Indonesia: A perspective of Technology–Organizational–Environmental framework. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 27(1).
- Asosiasi E-commerce Indonesia. (2023). Laporan E-commerce Indonesia 2023.
- Ausat, A. M. A., & Peirisal, T. (2021). Determinants of e-commerce adoption on business performance: A study of MSMEs in Malang City, Indonesia. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 20(2), 104–114.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, R., Nugroho, A., & Prasetyo, D. (2021). Pemanfaatan teknologi informasi dalam peningkatan kinerja penjual online. *Jurnal Teknologi Informasi*, 15(2), 45–58.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). Strategic management: Concepts and cases—Competitiveness and globalization. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson.
- Liang, Z. (2025). The impact of digital marketing capability on firm performance: The mediating role of digital transformation. *Journal of Risk and Financial Management*, 20(3), 236.
- Nguyen, T. T., Pham, Q. T., & Tran, H. T. (2023). The impact of integrating managerial practices and information systems on firm performance. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 987–1002.
<https://doi.org/10.1007/s10796-022-10345-8>
- Prakasa, Y. (2024). Linking digital capability to small business performance: Evidence from emerging economies. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2342486.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*.
- Rahayu, R., & Day, J. (2022). Digital transformation of small and medium enterprises in developing countries: Drivers, barriers, and performance outcomes. *Journal of Small Business Management*, 60(1), 1–30.
<https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1982048>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). *Management* (13th ed.). Pearson.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2019). Pengaruh praktik manajemen terhadap produktivitas pegawai. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 12–25.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information technology for management: On-demand strategies for performance, growth, and sustainability* (11th ed.). Wiley.
- Wijaya, A. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjual di marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(3), 34–47.