

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A. N. (2018). Penerapan Digital Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Sektor Kreatif Di Indonesia Dan Malaysia. *Essentials of Marketing Management*, 298–307. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/93942>
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Duta.Com*, 9(September), 43–54. <http://ojs.udb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/537/499>
- BPS. (2018). Keadaan Ketenagakerjaan di Indonesia 2018. *Badan Pusat Statistik*, (92), 1–16. https://www.turc.or.id/wp-content/uploads/2018/06/BPS_Berita-Resmi-Statsitik_Keadaan-Ketenagakerjaan-Indonesia-Februari-2018.pdf
- Diahsari, E. Y., Sumantri, S., Harding, D., & Sulastiana, M. (2015). Memaknai Keberhasilan Usaha : Studi pada Perempuan Pengusaha di Yogyakarta. *Psychology Forum UMM*, 978–979. <https://adoc.tips/memaknai-keberhasilan-usaha-studi-pada-perempuan-pengusaha-d.html>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175/128>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369–381. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923603001222?via%3Dihub>
- Janosik, S. M. (2005). PENGERTIAN WIRUSAHA DAN WIRASWASTA BERDASARKAN PARA AHLI. *NASPA Journal*, 42(4), 1. <https://pdfslide.net/documents/pengertian-wirusaha-dan-wiraswasta-berdasarkan-para-ahlidoc.html>
- Jayani, D. H. (2019). Berapa Pengguna Internet di Indonesia? *Databoks*, 1. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal*, 77. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019->

indonesia

- Lestari, F. (2009). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung. *Artikel Ilmiah*, 14–15. <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/619/jbptunikompp-gdl-fitrialest-30916-11-pengaruh-r.pdf>
- Lukito, T. J. (2017). *IDENTIFIKASI FAKTOR KESUKSESAN WANITA PENGUSAHA PT. MAJU INTRACO JAYA* (Universitas Katolik Soegijapranata). Retrieved from <http://repository.unika.ac.id/16060/>
- Indarto, Santoso. D & Santoso. A (2017). KAJIAN POLA PEMBIAYAAN USAHA PADA UMKM EKONOMI KREATIF KOTA SEMARANG. *19*(2), 286–299. https://www.researchgate.net/publication/329536497_KAJIAN_POLA_PEMBIAYAAN_USAHA_PADA_UMKM_EKONOMI_KREATIF_KOTA_SEMARANG
- Munfaqiroh, S. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Wirausaha Wanita Miskin Untuk Mencapai Keberhasilan Usaha. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *10*(2), 57–65. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/74>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *3*(1), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15878/8587>
- Pratama, M. I. (2017). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA* (Universitas Widyatama). Retrieved from <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/9501>
- Purba, G. M. (2018). *PERAN PEMERINTAH DAERAH DALAM MEMBERDAYAKAN UMKM DI KOTA SEMARANG (STUDI KASUS KAMPUNG BATIK KOTA SEMARANG)*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/21908/20169>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781/1498>
- Purwanti, I. (2015). Analisis Karakteristik dan Perilaku Wanita Wirausaha. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/80860>
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Ambassador* Dalam Membentuk *Brand Identity* Sebagai Variabel Intervensi Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi*

- Pemasaran*, 5(2), 1–8. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7087/6437>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6(1), 51–58. <https://e-journal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1239>
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (2014). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. *Www.Kemenkeu.Go.Id*, 1–32. Retrieved from <https://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/strategi%20pemberdayaan%20umkm.pdf>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Sulistiyorini, P., Royanti, I. N., & Yuniarto, E. (2017). Pengaruh Adopsi *E-commerce* terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pedagang Batik di Pasar Grosir Setono). <https://jurnal.pekalongankota.go.id/index.php/litbang/article/view/87/84>
- UU No. 20 Tahun 2008. (2008). UU No. 20 Tahun 2008. *UU No. 20 Tahun 2008*, (1), 1–31. <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/Undang-Undang%20Nomor%2020%20Tahun%202008%20Tentang%20Usaha%20Mikro,%20Kecil,%20dan%20Menengah.pdf>
- Safitri, Y. T. & Hatammimi, J. (2014). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASI WANITA BERWIRUSAHA MELALUI BISNIS ONLINE (Studi Pada Mahasiswi Sekolah Bisnis di Bandung) (1). https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/65212/jurnal_eproc/analisis-faktor-faktor-yang-memotivasi-wanita-berwirausaha-melalui-bisnis-online-studi-pada-mahasiswi-sekolah-bisnis-di-bandung-.pdf