Pengaruh Kreativitas, Penggunaan Media Sosial Dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Wirausaha Pada UMKM Manik-Manik Balung Jember

The Influence Of Creativity, Social Media Use And E-Commerce Utilization On Entrepreneurial Success In Balung Jember Beads Umkm Business

Ajeng Ayu Maulida Putri*[1], Pawestri Winahyu[2], Septy Holisa Umamy[3]
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember
e-mail: [1]ajengayumaulida@gmail.com , [2]pawesti@unmuhjember.ac.id ,
[3]septyholisaumamy@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Para pengusaha dapat memaksimalkan faktor-faktor untuk keberhasilan bisnisnya, yaitu kreativitas dan pemilihan media promosi. Fenomena yang terjadi pada UMKM manik-manik Balung Jember yaitu warna produk kurang menarik dan daya saing yang tinggi, meskipun demikian produk mereka berhasil masuk ke pasar internasional. Studi ini bertujuan untuk menentukan bagaimana kreativitas, penggunaan media sosial dan pemanfaatan e-commerce mempengaruhi keberhasilan usaha. Studi ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan *non-probability sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah 40. Analisis regresi linear berganda dengan memanfaatkan program IBM SPSS versi 25 digunakan untuk menganalisis data yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas, penggunaan media sosial, dan penggunaan e-commerce mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM manik-manik Balung Jember.
Kata kunci: Kreativitas; Penggunaan Media Sosial; Pemanfaatan E-commerce; Keberhasilan Usaha

ABSTRACT

Entrepreneurs can maximize factors for the success of their business, namely creativity and selection of promotional media. The phenomenon that occurs in the Balung Jember bead UMKM is that the product color is less attractive and the competitiveness is high, however, their products have succeeded in entering the international market. This study aims to determine how creativity, use of social media and use of e-commerce influence business success. This study uses quantitative descriptive with non-probability sampling. Data was obtained by distributing questionnaires to 40 respondents. Multiple linear regression analysis using the IBM SPSS version 25 program was used to analyze the existing data. The research results show that creativity, use of social media, and use of e-commerce influence the success of the Balung Jember bead UMKM business.
Keywords: *Creativity; Use of Social Media; Utilization of E-commerce; Business Success*

PENDAHULUAN

Fenomena berwirausaha di Indonesia sekarang bertambah ramai jika dilihat dengan banyaknya usaha baru dan dengan berbagai manfaat. Semakin banyak orang yang memilih berwirausaha karena berbagai alasan, diantaranya adalah bahwa berwirausaha dapat meningkatkan produktifitas masyarakat, mendorong perekonomian nasional, dan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan masyarakat. Pada

era global sekarang ini, pertumbuhan ekonomi yang baik dianggap sebagai penilaian keberhasilan upaya pembangunan pemerintah, terutama dalam hal ekonomi. Peningkatan ekonomi didorong oleh sektor usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dan sebagian besar dari UMKM bergerak di bidang industri. Industri adalah jenis bisnis atau usaha yang mengolah, membuat, dan memperbaiki bahan (organik atau anorganik) agar lebih bermanfaat untuk digunakan. Untuk mencapai keberhasilan bisnis, seorang wirausaha dapat memanfaatkan kemampuan kreatifnya, menemukan perubahan baru, dan menggunakan media promosi sebagai alat dan cara untuk menginformasikan bisnis mereka (Arifudin, 2016).

Untuk mempertahankan kesinambungan wirausaha dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam persaingan yang semakin kompleks, kreativitas sangat penting. Kreativitas adalah apa yang dimiliki dan dimanfaatkan oleh orang untuk menghasilkan ide-ide baru untuk memulai bisnis, ini dapat menjadikan seseorang menjangkau bisnis atau usaha yang luar biasa, didasarkan pada ide baru dan berbeda dari apa yang biasa dilakukan orang (Marden & Hidayah, 2022).

Pemilihan media promosi adalah komponen lain yang dapat dioptimalkan akan keberhasilan bisnis. Wirausahawan menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Mereka menggunakan media ini untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi tentang produk, harga, dan lokasi bisnis. Media sosial memungkinkan pelanggan untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video, serta dengan perusahaan dan sebaliknya (Fauzi, 2017) . Perkembangan media sosial sangat berdampak pada kehidupan manusia, perubahan besar dalam manajemen bisnis disebabkan oleh teknologi digital, mulai dari pembuatan barang dan layanan hingga pengirimannya kepada pelanggan. Pelaku bisnis dapat menggunakan berbagai platform media sosial untuk memasarkan barang mereka, media membantu bisnis berhubungan dengan pelanggan dan berbagi foto dan video produk mereka dengan lebih banyak orang, memungkinkan produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Penjualan produk akan meningkat jika pemasarannya berhasil.

Kesuksesan usaha pemasaran yang bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan menyukai barang yang dipasarkan, berdampak positif pada penjual, sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Media, saluran, dan jasa seperti *e-commerce* diperlukan untuk pemasaran produk. *E-commerce* adalah jenis transaksi bisnis dimana barang, jasa, dan informasi dibeli dan dijual melalui jaringan internet (Rahmidani, 2015). Di sini, penggunaan *e-commerce* dimaksudkan agar wirausahawan mampu menggunakan teknologi pada operasi bisnisnya demi menjarah pasar dengan trik yang bisa memikat pelanggan, seperti melayani pelanggan menggunakan teknologi canggih seperti shopee, instagram, dan whatsApp.

Desa Tutul Kecamatan Balung adalah pusat kerajinan manik-manik di Kabupaten Jember. Desa ini menghasilkan berbagai jenis kerajinan seperti tasbih, gelang, kalung dan lainnya. Kerajinan manik-manik di Desa Tutul adalah kerajinan tangan yang dibuat dengan kayu yang memiliki lubang kecil di tengahnya untuk merangkai atau memasang benang. Fenomena yang terjadi pada UMKM manik-manik yaitu daya saing yang tinggi, hal ini dapat ditinjau dari data yang ada dan observasi yang telah dilakukan, bahwa semua pelaku umkm sudah menggunakan media promosi dan media penjualan berbasis teknologi seperti media sosial *(facebook, whatsapp, instagram)* dan e-commerce (shopee, tokopedia, lazada). Selain daya saing tinggi, fenomena lain yaitu kombinasi warna produknya kurang menarik, namun produk para wirausaha mencapai pasar global. Penelitian ini didasarkan pada fenomena yang terjadi untuk mendorong pelaku usaha untuk menjadi lebih inovatif dan mengembangkan kemampuan teknologi baru untuk tetap membuat konsumen puas dan setia.

Studi lain (Harahap & Harahap, 2022) , (Dharma et al., 2022), dan (Zahara et al., 2019) membuktikan bahwa variabel kreativitas, media sosial, dan e-commerce mempengaruhi keberhasilan

suatu usaha. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus untuk mendapati bagaimana variabel-variabel ini mempengaruhi keberhasilan usaha pada UMKM manik-manik Balung Jember.

METODE PENELITIAN

Studi ini dirancang menggunakan desain deskriptif kuantitatif. Di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember terdapat pelaku UMKM kerajinan manik-manik yang merupakan populasi dari penelitian ini. Metode *non probability sampling* dengan teknik sampling jenuh digunakan dalam pengambilan sampel. Metode pengumpulan data terdiri dari pembagian kuesioner kepada 40 responden. Kreativitas (X_1), penggunaan media sosial (X_2), pemanfaatan e-commerce (X_3), dan keberhasilan usaha (Y) adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda dibantu program SPSS 25 digunakan untuk menganalisis data. Studi ini menguji instrumen data, asumsi klasik, hipotesis, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Validitas dan Reliabilitas

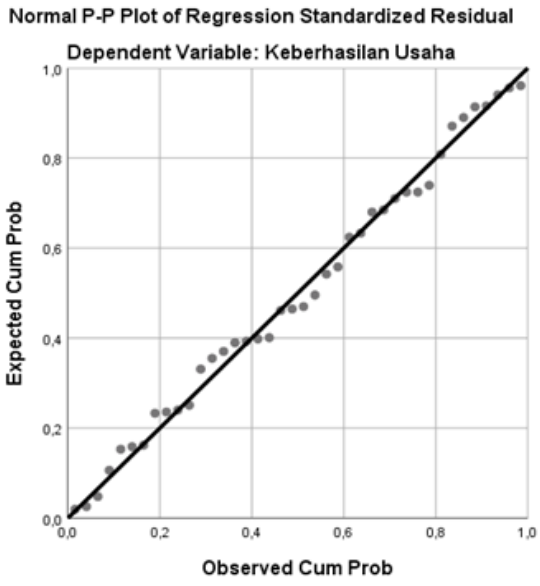
Semua pernyataan yang dibuat tentang variabel penelitian ini dianggap valid karena kreativitas, penggunaan media sosial, pemanfaatan e-commerce, dan keberhasilan usaha memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,312. Nilai *cronbach alpha* variabel kreativitas memperoleh nilai sebesar 0,778, penggunaan media sosial sebesar 0,899, pemanfaatan e-commerce sebesar 0,888, dan keberhasilan usaha sebesar 0,669. Karena nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih dari 0,60, semua variabel ini dianggap dapat diandalkan dalam uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini gambar hasil uji normalitas :

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: data diolah (2024)

Gambar 1 menunjukkan sebaran data berada di sekitar garis diagonal dan semua data berdistribusi normal, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

Berikut ini tabel hasil uji multikolinearitas :

Tabel 1 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,868	1,772		4,439	0,000		
	Kreativitas	0,536	0,068	0,700	7,833	0,000	0,996	1,004
	Penggunaan Media Sosial	0,577	0,106	1,094	5,426	0,000	0,196	5,109
	Pemanfaatan E-commerce	0,520	0,110	0,954	4,730	0,000	0,196	5,110

a. Dependent Variable : Keberhasilan Usaha (Y)
Sumber : data diolah (2024)

Terlihat dari tabel 1, tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam penelitian ini karena semua variabel independen menunjukkan nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 (Ghozali, 2016)

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji glejser untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan meregresikan nilai absolut variabel terkait dengan variabel bebasnya, tingkat signifikansi yang digunakan adalah > 0,05.
Berikut ini tabel hasil uji glejser:

Tabel 2 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,359	1,016		-0,353	0,726
	Kreativitas	0,023	0,039	0,095	0,591	0,558
	Penggunaan Media Sosial	0,065	0,061	0,389	1,073	0,290
	Pemanfaatan E-commerce	-0,026	0,063	-0,151	-0,417	0,679

a. Dependent Variable : Abs_res
Sumber : data diolah (2024)

Menurut tabel 2, tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi karena setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variabel-variabel dependen. Hasil nilai adjuster r square model regresi penelitian ini sebesar 0,690 menunjukkan bahwa 69% dari variabel dependen keberhasilan usaha dijelaskan oleh variabel independen kreativitas, penggunaan media sosial, dan pemanfaatan *e-commerce*. 31% dijelaskan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti pelatihan kewirausahaan, motivasi, efikasi diri, modal usaha, dan lain sebagainya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Kreativitas (X1), penggunaan media sosial (X2), dan Pemanfaatan *e-commerce* (X3) adalah variabel independen yang digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh mereka terhadap keberhasilan usaha (Y). Ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi.

Hasil uji regresi linear berganda ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7,868	1,772		4,439	0,000
	Kreativitas	0,536	0,068	0,700	7,833	0,000
	Penggunaan Media Sosial	0,577	0,106	1,094	5,426	0,000
	Pemanfaatan E-commerce	0,520	0,110	0,954	4,730	0,000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha (Y)

Sumber : data diolah (2024)

$Y = 7,868 + 0,536.X_1 + 0,577.X_2 + 0,520.X_3 + e$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T Hitung	Sig.	T Tabel
1	(Constant)	7,868	1,772		4,439	0,000	2,028
	Kreativitas	0,536	0,068	0,700	7,833	0,000	2,028
	Penggunaan Media Sosial	0,577	0,106	1,094	5,426	0,000	2,028
	Pemanfaatan E-commerce	0,520	0,110	0,954	4,730	0,000	2,028

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa:

1. Kreativitas (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y). Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung 7,833 > t tabel 2,028 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
2. Penggunaan media sosial (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y). Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung 5,426 > t tabel 2,028 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
3. Pemanfaatan *e-commerce* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y). Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung 4,730 > t tabel 2,028 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Pengaruh Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kreativitas memiliki nilai t hitung 7,833 > t tabel 2,028 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Adanya persaingan antar pelaku usaha dan mengikuti trend modern yang menghasilkan semakin banyak jenis produk kerajinan, adalah alasan kreatif ini muncul. Menurut hasil survei, frekuensi pernyataan dengan skor tertinggi yang diberikan oleh 22 responden dan presentase sebesar 55%, menunjukkan bahwa pelaku UMKM manik-manik Balung Jember memiliki sikap optimisme untuk menciptakan produk baru. Jika para pelaku UMKM tersebut memiliki kreativitas yang baik, seperti membuat produk baru atau menambahkan variasi warna pada manik-manik yang digunakan, ini akan menghasilkan keberhasilan semakin meningkat.

Dengan mengingat bahwa kreativitas mempengaruhi keberhasilan usaha, pelaku usaha harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas kreativitas seperti rasa ingin tahu, optimisme, fleksibelitas, kemampuan solutif, dan kemampuan berimajinasi. Karena tingkat kreativitas yang tinggi akan mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya, minat berwirausaha akan meningkat, yang pada gilirannya akan menghasilkan keberhasilan usaha bagi UMKM manik-manik di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Studi lain (Lai & Widjaja, 2023) dan (Kristian & Gofur, 2022) menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial memiliki nilai t hitung 5,426 > t tabel 2,028 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Frekuensi pernyataan pada variabel penggunaan media sosial, dengan skor tertinggi (18 responden) dan presentase sebesar 45% yaitu dapat menjadikan media sosial sebagai sarana dalam menerima kritik dan saran dari konsumen untuk peningkatan kualitas produk, ini menunjukkan bahwa pengusaha UMKM manik-manik Balung Jember telah menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang-barang mereka dengan konten dan ide yang dibuat dengan baik, tetapi mereka tetap memperhatikan kritik dan rekomendasi konsumen untuk meningkatkan kualitas produk.

Dengan mengetahui bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi keberhasilan usaha, pelaku usaha harus mampu mempertahankan dan mengembangkan sumber daya manusianya dalam penggunaan media sosial menjadi lebih baik dari sebelumnya, hal ini untuk mengetahui apa yang dilakukan pesaing mereka dalam persaingan bisnis. Dengan menggunakan media sosial, pelaku usaha dapat membuat strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing mereka dengan memaksimalkan produk dan layanan mereka. Dengan cara ini, UMKM manik-manik di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember dapat menjangkau pelanggan secara efektif dan efisien, ini meningkatkan penjualan dan akhirnya menghasilkan keberhasilan usaha. Studi lain (Gunawan et al., 2022) dan (Wijaya & Handoyo 2023) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Pengaruh Pemanfaatan E-commerce Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan e-commerce memiliki nilai t hitung 4,730 > t tabel 2,028 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Menurut data yang dikumpulkan, variabel pemanfaatan e-commerce menerima skor tertinggi dari 20 responden, dengan presentase sebesar 50%. Ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM manik-manik Balung Jember telah menggunakan platform e-commerce dengan baik untuk menjual produk mereka dan menggunakan pembayaran online.

Karena pemanfataan e-commerce berdampak pada keberhasilan usaha, pelaku usaha harus memahami situasi dan kondisi persaingan di pasar. Karena jangkauan pasar yang luas saat ini, pelaku usaha harus terus melakukan promosi dengan fokus pada keunggulan produk mereka dan memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi permintaan pasar sehingga tetap menarik untuk dibeli dalam jangka waktu yang lama. Dengan demikian, kemajuan zaman dan kemajuan teknologi seperti e-commerce sangat membantu UMKM manik-manik di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember berhasil. Ini karena memungkinkan mereka bertransaksi dengan pelanggan secara langsung tanpa harus bertemu secara langsung. Studi lain (Ardiyanto, 2020) dan (Hidayati, 2022) menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai kreativitas, penggunaan media sosial, dan pemanfaatan e-commerce terhadap keberhasilan usaha, maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, dan pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM manik-manik Balung Jember diharapkan dapat mempertahankan kreativitas yang telah dimiliki dengan membuat produk yang berbeda dan menambahkan variasi warna-warni manik-manik yang digunakan. Mereka juga diharapkan dapat menggunakan media sosial dengan baik untuk mempromosikan produk mereka melalui konten atau ide menarik yang tetap memperhatikan kritik dan saran dari konsumen, sehingga mereka dapat meningkatkan penjualan produk mereka serta dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk menawarkan produk mereka dengan sistem pembayaran online, yang memungkinkan bisnis mereka memiliki jangkauan pasar lebih luas. Metode pembayaran seperti dompet digital, transfer bank, dan kartu kredit, antara lain, memungkinkan transaksi yang cepat dan mudah antara penjual dan pembeli, tetapi mereka harus tetap memastikan kenyamanan dan keamanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiyanto, R. (2020). Pengaruh Karakteristik Kewirausahan Dan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra Industri Tas Di Leuwi Panjang Kota Bandung. 2020(1), 473–484.

Arifudin, P. M. (2016). Pengaruh Kreativitas , Inovasi Dan Media Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha Warung Kopi Free Wifi Di Kecamatan Wates Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memeperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S . E .) Pada Program Studi Manajemen Oleh :

Budi Dharma, Lia Purnama Sari, & Zahrina Ghaisany Pulungan. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 1(4), 216–225. Https://Doi.Org/10.55606/Jekombis.V1i4.942

Fauzi, V. P. (2017). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. Jurnal Sains Dan Seni Its, 6(1), 51–66. Http://Repositorio.Unan.Edu.Ni/2986/1/5624.Pdf%0ahttp://Fiskal.Kemenkeu.Go.Id/Ejournal%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Cirp.2016.06.001%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Powtec.2016.12.055%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Ijfatigue.2019.02.006%0ahttps://Doi.Org/10.1

Ghozali,Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Gunawan, D., Monika, R., Stie,), Karya, B., & Tinggi, T. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dan Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan Wirausaha Dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku Umkm. Management, Accounting And Technology (Jematech), 5(2). Https://Doi.Org/10.32500/Jematech.V5i2.2544

Harahap, S., & Harahap, N. (2022). Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis Pengaruh Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang. Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisinis, 2 No.

Hidayati, R. B. (2022). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Modal Usaha, Inovasi Dan Penggunaan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm Di Kota Salatiga Dengan Motivasi Berwirausaha Sebagai Variabel Moderating.

Kristian, D., & Gofur, A. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Umkm Dipademangan Jakarta Utara). Jurnal Administrasi Bisnis, 106(1), 106–115.

Lai, A., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas, Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Umkm Kedai Kopi. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 5(3), 576–584. Https://Doi.Org/10.24912/Jmk.V5i3.25336

Marden, R., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Efikasi Diri Terhadap Niat Kewirausahaan Mahasiswa Feb Universitas Tarumanagara. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 4(1), 181. Https://Doi.Org/10.24912/Jmk.V4i1.17190

Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. Http://Www.Apjii.Or.Id/V2/Index.Php/Read/Article/Apjii-At-Media/133/2012-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-

Wilson Rendy Wijaya, S. E. H. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm Kuliner Jakarta Utara. Growth, 21(1), 112. Https://Doi.Org/10.36841/Growth-Journal.V21i1.2817

Zahara, M. P., Sari, D. P. P., & Samsiah, S. (2019). The Effect Of E-Commerce, Business Capital, Accounting Information, And Entrepreneurship Characteristics On Business Success (Case Study On Smes Caffe And Pekanbaru Restaurant In Gofood Application). In Research In Accounting Journal (Vol. 2, Issue 5). Http://Journal.Yrpipku.Com/Index.Php/Raj%7c