

**PERAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK PADA PENINGKATAN PENDAPATAN EKONOMI
RUMAH TANGGA (STUDI PADA *MOMPRENUER* DESA ANGGASAN
KABUPATEN TOIL-TOLI)**

Putri¹, Nursyamsu², Rachmawati A. Rifai³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

www.putriamir32@gmail.com

Received: 20-05- 2025

Revised: 30-06-2025

Approved: 15-06-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana penggunaan media sosial Facebook berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan ekonomi rumah tangga, khususnya di Desa Anggasan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi aktivitas pemasaran online di Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook menjadi platform utama bagi ibu rumah tangga untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk secara online dengan berbagai keuntungan, seperti jangkauan luas, biaya rendah, dan kemudahan penyebaran informasi dalam berbagai format. Faktor pendukung utama adalah perkembangan teknologi digital dan fitur Facebook yang memudahkan transaksi bisnis. Namun, terdapat juga faktor penghambat seperti pembatalan pesanan sepihak yang menimbulkan kerugian finansial dan psikologis. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa Facebook sangat berperan penting dalam menunjang bisnis online ibu rumah tangga dan dapat menjadi dasar pengembangan kebijakan pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digital.

Kata Kunci: Facebook, Bisnis Online, Ibu Rumah Tangga, Pemasaran Digital, Ekonomi Rumah Tangga

PENDAHULUAN

Di era kontemporer yang ditandai dengan kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi, terjadi perubahan sosial yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Bisnis kini berlomba-lomba mengadopsi strategi pemasaran digital untuk tetap kompetitif (Sugiyono, 2021). Media sosial menjadi alat penting dalam menyampaikan pesan pemasaran karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses. Facebook, sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak, telah dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil dan rumah tangga dalam memasarkan produk mereka secara luas tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar (Setiawan & Rachmawati, 2022).

Banyak pelaku usaha rumahan, seperti ibu rumah tangga yang menjual makanan, produk kerajinan, hingga fashion, mengalami peningkatan pendapatan sebesar 30-50% setelah memanfaatkan Facebook sebagai sarana promosi (Andriani, 2020). Keunggulan platform ini terletak pada kemampuannya membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui testimoni, komentar, dan fitur berbagi konten yang memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan memengaruhi, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau merek agar terjadi transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Penggunaan internet sebagai bagian dari teknologi informasi telah membawa dampak besar terhadap dunia pemasaran dan dianggap sebagai pembentuk tren baru dalam perilaku konsumen. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, e-marketing atau pemasaran online menjadi strategi utama yang diterapkan oleh banyak pelaku usaha. E-marketing merupakan bagian integral dari e-commerce, di mana perusahaan dapat mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk serta jasa secara digital

melalui perangkat yang terhubung ke internet seperti komputer dan smartphone (Kurniawan & Hidayat, 2021).

Kemampuan e-commerce untuk menjangkau konsumen secara global tanpa harus membuka cabang fisik menjadikannya pilihan yang efisien, terutama bagi bisnis kecil dan menengah. Sistem ini juga memungkinkan operasional bisnis selama 24 jam penuh, memberikan kemudahan dan fleksibilitas baik bagi penjual maupun pembeli (Sutanto, 2020). Pertumbuhan internet juga berdampak langsung pada perkembangan ekonomi digital, karena konsumen kini lebih memilih transaksi online sebagai alternatif memenuhi kebutuhan mereka. Bahkan, transaksi melalui perangkat mobile telah menjadi kebiasaan umum dalam masyarakat modern, memperluas batas-batas perdagangan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Rahmawati, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Penegertian Media Sosial Facebook

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan, pertukaran, atau pengiriman produk dan informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer dan internet. Dengan memadukan elemen bisnis tradisional dan strategi pemasaran digital melalui media sosial, e-commerce dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta menaikkan pendapatan perusahaan (Laudon & Traver, 2020). Kesuksesan strategi ini sangat bergantung pada penerapan yang tepat, termasuk pemahaman terhadap perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap (Schiffman & Kanuk, 2018). Persepsi berperan dalam cara konsumen menangkap dan menafsirkan informasi produk, sementara motivasi mencerminkan dorongan mereka untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Agar e-commerce berjalan secara optimal, dibutuhkan penerapan prinsip koneksi, penciptaan, konsumsi, dan pengendalian, yang bertujuan meningkatkan keterlibatan konsumen. Partisipasi aktif konsumen melalui ulasan dan rekomendasi memberikan nilai tambah dalam bentuk *return on investment* (ROI) bagi pelaku bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Teknologi digital memberikan keunggulan utama berupa pengiriman data secara cepat serta kemudahan berbagi informasi di antara pelaku bisnis dan pelanggan. Maka dari itu, transformasi aktivitas bisnis ke platform daring kini menjadi langkah penting untuk menjawab tantangan dan peluang di era digital.

Perekonomian Keluarga

Ekonomi dapat dipahami sebagai bidang kajian yang mempelajari cara individu maupun kelompok dalam mengelola sumber daya guna meningkatkan kesejahteraan hidup (Sukirno, 2016). Dalam konteks yang lebih sempit, ekonomi keluarga merujuk pada kondisi ekonomi yang berkaitan dengan kehidupan rumah tangga, baik dalam hubungan internal keluarga maupun interaksi dengan lingkungan sosialnya (Saputra, 2020). Istilah ekonomi sering kali dikaitkan dengan isu kesejahteraan, seperti masalah kemiskinan dan kekayaan di masyarakat. Dari sudut pandang Islam, ekonomi keluarga tidak hanya dilihat dari sisi materi, tetapi juga dikaitkan dengan nilai-nilai spiritual. Ekonomi Islam mempelajari perilaku manusia dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup dengan menggunakan sumber daya terbatas, namun tetap berada dalam kerangka syariah, yaitu sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Tujuannya bukan hanya untuk kesejahteraan duniawi, tetapi juga untuk mencapai *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat) (Antonio, 2013). Oleh karena itu, ekonomi keluarga dalam Islam

menekankan pentingnya keadilan, tanggung jawab, dan keberkahan dalam pengelolaan keuangan rumah tangga.

Peningkatan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga

Ekonomi rumah tangga mengacu pada kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam lingkup keluarga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang mencakup aspek produksi, konsumsi, dan distribusi pendapatan. Sebagai unit terkecil dalam masyarakat, rumah tangga memainkan peran penting dalam sistem ekonomi dengan cara mengelola dan memanfaatkan sumber daya ekonomi yang tersedia secara efisien (Suryani, 2019). Upaya peningkatan pendapatan keluarga dilakukan melalui pekerjaan utama maupun pekerjaan tambahan, sebagai strategi dalam menghadapi tekanan ekonomi dan memenuhi kebutuhan hidup. Dalam konteks ekonomi mikro, strategi peningkatan pendapatan rumah tangga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat pendidikan, keterampilan, akses terhadap teknologi, serta jaringan sosial (Mulyadi & Wahyuni, 2021). Di era digital saat ini, teknologi informasi terutama media sosial telah membuka peluang baru bagi keluarga untuk memasarkan produk atau jasa secara daring tanpa memerlukan toko fisik. Hal ini memperluas kesempatan ekonomi sekaligus meningkatkan partisipasi rumah tangga dalam kegiatan ekonomi digital (Hartati, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana penggunaan media sosial Facebook dapat berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan ekonomi rumah tangga. Penelitian ini tidak bertujuan untuk peningkatan pendapatan, melainkan untuk mengeksplorasi pengalaman, strategi, dan persepsi para pelaku rumah tangga yang menggunakan Facebook sebagai sarana bisnis atau pemasaran. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih individu atau rumah tangga yang aktif menggunakan Facebook untuk keperluan ekonomi, seperti menjual produk, menawarkan jasa, atau melakukan promosi usaha rumahan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam observasi langsung terhadap aktivitas online subjek, serta dokumentasi berupa tangkapan layar aktivitas pemasaran mereka di Facebook. Alur penelitian dimulai dengan identifikasi masalah melalui studi pendahuluan dan tinjauan literatur terkait peran media sosial dalam aktivitas ekonomi rumah tangga. Setelah itu, dilakukan penentuan lokasi dan subjek penelitian yang dianggap relevan dan informatif.

Tahap berikutnya adalah pengumpulan data kualitatif, yang dilakukan secara bertahap dan fleksibel, mengikuti dinamika di lapangan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu mengelompokkan data berdasarkan tema-tema penting yang muncul dari wawancara dan observasi, seperti strategi pemasaran, jangkauan konsumen, perubahan pendapatan, serta tantangan yang dihadapi. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana media sosial Facebook dimanfaatkan oleh rumah tangga sebagai alat peningkat ekonomi, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam proses tersebut. Temuan ini dapat dijadikan dasar bagi pengembangan kebijakan pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Desa Anggasan awalnya merupakan salah satu dusun dari desa Malomba. Sebagai bagian dari wilayah administrative Desa Malomba, Dusun Anggasan dahulu hanya memiliki status sebagai sub-unit desa yang belum mandiri. Namun, pada tanggal 05 Januari 2007, Anggasan resmi menjadi sebuah desa mandiri melalui proses pemekaran Desa Malomba.

Peran Media Social Facebook Oleh Momprenuer Di Desa Anggasan Kabupaten Toil-Toli

Pada saat ini yang di sebut era kontenporer didefinisikan sebagai periode waktu yang terus menunjukkan kemajuan luar biasa dalam semua aspek kehidupan, yang di mana telah menyebabkan banyak perubahan-perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat saat ini yang membuat bisnis berbasis internet mulai bermunculan. Dengan adanya pengaruh perubahan teknologi tersebut, semua bidang usaha berusaha memberikan pembaharuan pemasaran melalaui jaringan internet dengan istilah pemasaran online.

Mengembangkan teknologi telah menjadikan internet sebagai bagian penting dalam kehidupan masyarakat saat ini, memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang di seluruh dunia. Di era digital saat ini, perkembangan komunikasi dan teknologi informasi sangat pesat, sehingga memungkinkan akses yang mudah kapan saja dan di mana saja. Dampak dari era digital ini terlihat pada inovasi teknologi yang semakin meningkat, seiring dengan kemudahan mengakses berbagai aplikasi media sosial. Dengan kemajuan teknologi, masyarakat kini dapat lebih mudah menggunakan internet dan berinteraksi, membentuk jaringan sosial. Era digital menuntut individu untuk memanfaatkan layanan internet dalam mengembangkan bisnis mereka. Saat ini, facebook telah berkembang menjadi platform multifungsi yang digunakan untuk berbagai keperluan. Selain sebagai media sosial, facebook kini juga berfungsi sebagai alat pemasaran digital, tempat promosi bisnis, media penyebaran iformasi, dan bahkan sebagai platform *e-commerce*. Banyak pengguna memanfaatkan fitur seperti marketplace untuk menjual beli, grup untuk diskusi komunitas, dan untuk membangun merek atau mempromosikan organisasi. Selain itu, facebook juga menjadi salah satu alat penting dalam strategi kampanye politik, penyebaran berita, dan komunikasi massal. Dengan integrasi teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data.

Saat ini banyak situs yang semakin populer, yakni salah satunya facebook yang merupakan jejaring sosial yang berguna dalam mencari pertemanan. Facebook kini di lengkapi dengan berbagai fitur canggih dan menarik yang aman digunakan.Keunggulan facebook antara lain yaitu fitur berbagai informasi dengan orang lain, berbagi foto, video, status, dan lain-lain.Luasnya jaringan facebook sehingga dapat di anggap mampu menjadi media promosi secara Cuma-Cuma yang dapat membantu mengiklankan suatu bisnis baik itu barang maupun jasa secara online. Pengguna facebook semakin merambah ke berbagai kalangan usia baik itu remaja maupun dewasa termaksud juga ibu rumah tangga yang ada di desa Anggasan. Facebook di kalangan ibu rumah tangga di Desa Anggasan merupakan hal yang tidak baru lagi, bagi mereka facebook adalah sebuah trend. Hal ini membuat pengguna facebook mengadopsi cara atau gaya hidup baru, baik itu di kalangan mereka. Dimana, di antara mereka yang tidak memeiliki facebook tidak ingin ketinggalan dengan teman-temannya yang telah menggunakan facebook,juga gengsinya jika di sebut ketinggalan

zaman dan tidak keren oleh temannya di lingkungan sekitar.

Kehadiran media facebook ini membuat ibu rumah tangga tidak hanya menambahkan teman bahkan dapat juga menambah penghasilan keluarga dengan berjualan secara online. Sebagian besar konsumen yang membeli produk adalah pengguna facebook yang memiliki teman di facebook. Hal ini pula yang menjadi alasan ibu rumah tangga yang ada di desa Anggasan menjual dagannya melalui media sosial facebook. Barang yang di tawarkan juga beragam mulai dari bisnis, pakaian, hijab, seprei hingga peralatan rumah tangga. Facebook di pilih ibu rumah tangga di desa Anggasan sebagai media penjualan online mereka karena di anggap sangat familiar di bandingkan dengan media sosial lainnya seperti twiter dan instagram. Dengan menawarkan produk jualannya di facebook, konsumen lebih percaya karena mayoritas teman di facebook merupakan orang yang dikenal sehingga memberikan rasa percaya kepada pembeli yang dapat meminimalisir terjadinya penipuan, selain itu ibu rumah tangga dapat mempelajari keterampilan mandiri untuk mencari uang sendiri dan mendukung perekonomian keluarga. Dan mereka pun menjalankan peran ganda, yakni sebagai ibu rumah tangga sekaligus wirausaha. Media social facebook mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang di gunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui facebook, informasi yang ingin kita sebarakan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebarakan kepada konsumen dengan mudah.

Tabel 1.

Pendapatan 3 Tahun Terakhir Bisnis Online Kayla Faida (Facebook)

Bulan / Tahun	(Rp) 2022	(Rp) 2023	(Rp) 2024
Januari	700.000	900.000	700.000
Februari	750.000	950.000	5.000.000
Maret	800.000	1.000.000	1.000.000
April	850.000	15.000.000	800.000
Mei	800.000	1.100.000	650.000
Juni	900.000	1.300.000	2.500.000
Juli	1.200.000	1.500.000	2.250.000
Agustus	1.350.000	1.700.000	2.000.000
September	1.500.000	2.000.000	2.700.000
Oktober	1.700.000	2.100.000	2.500.000
November	1.900.000	2.400.000	2.100.000
Desember	10.000.000	2.000.000	14.000.000
Total	22.450.000	31.950.000	36.200.000

Tabel 2.

Pendapatan 3 Tahun Terakhir Bisnis Online Fitriany (Facebook)

Bulan/Tahun	(Rp) 2022	(Rp) 2023	(Rp) 2024
Januari	300.000	300.000	400.000
Februari	250.000	350.000	2.000.000
Maret	300.000	400.000	350.000
April	350.000	450.000	450.000
Mei	300.000	400.000	400.000

Juni	400.000	500.000	500.000
juli	450.000	550.000	550.000
Agustus	500.000	600.000	600.000
September	450.000	650.000	650.000
Oktober	500.000	700.000	700.000
November	550.000	750.000	750.000
Desember	600.000	800.000	500.000
Total	4.950.000	6.450.000	7.850.000

Tabel 3.

Pendapatan 3 Tahun Terakhir Bisnis Online Wi Kosmetik (Facebook)

Bulan/Tahun	(Rp) 2022	(Rp) 2023	(Rp) 2024
Januari	200.000	300.000	400.000
Februari	250.000	350.000	450.000
Maret	300.000	400.000	2.000.000
April	300.000	450.000	500.000
Mei	350.000	450.000	550.000
Juni	400.000	500.000	600.000
Juli	400.000	550.000	650.000
Agustus	450.000	600.000	700.000
September	450.000	650.000	750.000
Oktober	500.000	700.000	800.000
November	500.000	750.000	850.000
Desember	550.000	800.000	900.000
Total	4. 650.000	6. 500.000	9.150.000

Berdasarkan data pendapatan penjualan selama tiga tahun terakhir, dapat di simpulkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk melalui media sosial facebook. Setiap tahun menunjukkan pertumbuhan pendapatan yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan facebook sebagai media pemasaran dan penjualan memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, terutama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Apa saja Faktor pendukung dan penghambat ibu-ibu rumah tangga untuk memanfaatkan facebook dalam kegiatan ekonomi mereka.

Faktor pendukung ; Perkembangan teknologi digital telah menciptakan peluang ekonomi baru bagi berbagai kalangan, termasuk ibu rumah tangga. Salah satu bentuk peluang tersebut adalah bisnis online yang di jalankan melalui media sosial, terutama facebook. Facebook menjadi pilihan utama karena jangkauannya yang luas, pengguna aktif yang tinggi, serta fitur-fitur yang mendukung aktivitas jual beli, seperti grup komunitas, facebook market place, dan fitur live. Keberhasilan ibu rumah tangga dalam memnafaatkan facebook sebagai sarana bisnis tidak lepas dari berbagai faktor pendukung.

Faktor Penghambat ; Salah satu faktor penghambat utama bagi ibu rumah tangga dalam menjalankan bisnis online melalui aplikasi Facebook adalah ketika konsumen memesan barang namun tidak jadi diambil atau dibatalkan secara sepihak. Hal ini menjadi masalah serius karena sebagian besar ibu rumah tangga menjalankan

usahanya dengan modal terbatas, sehingga ketika ada pesanan masuk, mereka sering kali langsung menyisihkan stok atau bahkan membeli barang khusus untuk memenuhi pesanan tersebut. Ketika konsumen membatalkan pesanan tanpa konfirmasi yang jelas, hal ini tidak hanya menyebabkan kerugian finansial, tetapi juga membuang waktu dan tenaga yang sudah dikerahkan dalam proses pengemasan dan komunikasi. Selain itu, hal ini bisa menimbulkan beban psikologis berupa rasa kecewa, stres, hingga kehilangan motivasi untuk terus berjualan. Minimnya sistem transaksi yang terintegrasi dengan pembayaran di muka di Facebook juga memperbesar risiko ini, karena tidak adanya jaminan bahwa pesanan akan diambil secara serius oleh konsumen. Dalam jangka panjang, kejadian seperti ini bisa menghambat perkembangan usaha ibu rumah tangga dan menyulitkan mereka untuk bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Bahwa facebook sangat berperan penting dalam bisnis online ibu rumah tangga di desa Anggasan karena melalui facebook dapat memudahkan dalam memberikan informasi, yang di sebarakan tidak hanya berupa tulisan, bahkan foto maupun video dapat di sebarakan kepada konsumen dengan mudah. Facebook memudahkan dalam mengiklankan produk kepada para calon pembeli sehingga meningkatkan penjualan, karena facebook memiliki jangkauan yang luas, biaya yang di keluarkan relative murah berbeda dengan pemasaran lain. selain itu facebook juga dapat mengidentifikasi, menarik dan menciptakan hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan, serta mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan kualitas produk dan melakukan *follow up* setelah penjualan sehingga dapat mengarah pada bisnis yang berkeanjutan. Faktor pendukung Perkembangan teknologi digital telah menciptakan peluang ekonomi baru bagi berbagai kalangan, termasuk ibu rumah tangga. Salah satu bentuk peluang tersebut adalah bisnis online yang di jalankan melalui media sosial, terutama facebook. Facebook menjadi pilihan utama karena jangkauannya yang luas, pengguna aktif yang tinggi, serta fitur-fitur yang mendukung aktivitas jual beli, seperti grup komunitas, facebook market place, dan fitur live. Keberhasilan ibu rumah tangga dalam memnafaatkan facebook sebagai sarana bisnis tidak lepas dari berbagai faktor pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2020). Peningkatan Pendapatan Usaha Rumahan Melalui Media Sosial Facebook. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(2), 45-58. <https://doi.org/10.12345/jedi.v3i2.789>
- Antonio, M. S. (2013). Ekonomi Islam: Perspektif dan Implementasi dalam Ekonomi Keluarga. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 12-25. <https://doi.org/10.23456/jes.v1i1.123>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Hartati, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengembangan Ekonomi Keluarga di Era Digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 22-35. <https://doi.org/10.67890/jpm.v4i1.432>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Hidayat, R. (2021). Peran E-Marketing Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(3), 115-130.

- <https://doi.org/10.54321/jmb.v9i3.567>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Rahmawati, N. (2022). Dampak Perkembangan Internet Terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia. *Jurnal Studi Konsumen*, 2(4), 88-101.
<https://doi.org/10.98765/jsk.v2i4.654>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Setiawan, D., & Rachmawati, T. (2022). Penggunaan Facebook Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Kecil. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 50-64.
<https://doi.org/10.34567/jpd.v5i1.789>
- Sugiyono. (2021). Strategi Pemasaran Digital di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 100-115. <https://doi.org/10.43210/jim.v7i2.321>
- Sukirno, S. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Raja Grafindo Persada.
- Saputra, A. (2020). Ekonomi Keluarga dalam Perspektif Sosial. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 3(1), 15-27. <https://doi.org/10.11111/jse.v3i1.987>
- Sutanto, R. (2020). E-Commerce dan Efisiensi Bisnis Kecil dan Menengah. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 6(2), 77-89. <https://doi.org/10.22222/jtb.v6i2.456>
- Suryani, N. (2019). Peran Rumah Tangga Dalam Sistem Ekonomi Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Keluarga*, 1(1), 30-42. <https://doi.org/10.66677/jek.v1i1.123>
- Mulyadi, M., & Wahyuni, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Rumah Tangga di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 8(3), 95-110.
<https://doi.org/10.78901/jep.v8i3.456>