

# PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MANDIRI GENERASI Z DI KABUPATEN PAMEKASAN

**Fadali Rahman<sup>1</sup>, Sidik Maolana Ardiyansah<sup>2</sup>, Anindya Suci Salsabila Aprillina<sup>3</sup>, Shafah**

**Nur Awaliyah Putri<sup>4</sup>, Meidini Adinda Hidayat<sup>5</sup>, Isnain Bustaram<sup>6</sup>**

[fadali.rahman@unira.ac.id](mailto:fadali.rahman@unira.ac.id)<sup>1</sup>, [ardiygy@gmail.com](mailto:ardiygy@gmail.com)<sup>2</sup>, [anindyasuci81@gmail.com](mailto:anindyasuci81@gmail.com)<sup>3</sup>,

[shafahpuput@gmail.com](mailto:shafahpuput@gmail.com)<sup>4</sup>, [meidiniadinda14@gmail.com](mailto:meidiniadinda14@gmail.com)<sup>5</sup>, [isnain@unira.ac.id](mailto:isnain@unira.ac.id)<sup>6</sup>

**Universitas Madura**

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong meningkatnya pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai sarana pemasaran dan transaksi bagi pelaku usaha, termasuk Generasi Z di daerah kabupaten. Kabupaten Pamekasan sebagai salah satu pusat pertumbuhan UMKM di Madura juga didorong pemerintah daerah untuk mengadopsi pemasaran digital melalui berbagai program pelatihan dan pengembangan sistem pemasaran daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan e-commerce terhadap perkembangan usaha mandiri Generasi Z di Kabupaten Pamekasan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi adalah pelaku usaha mandiri Generasi Z berusia 18–27 tahun di Kabupaten Pamekasan yang memanfaatkan media sosial dan/atau e-commerce. Sampel sebanyak 120 responden diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda, didahului uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mandiri secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,568 menunjukkan bahwa 56,8% variasi perkembangan usaha mandiri Generasi Z di Pamekasan dijelaskan oleh penggunaan media sosial dan e-commerce, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kompetensi pemasaran digital dan pengelolaan platform e-commerce di kalangan wirausaha muda.

**Kata Kunci:** Media Sosial, E-Commerce, Usaha Mandiri, Generasi Z, Pamekasan.

## ABSTRACT

*The rapid development of digital technology has encouraged the use of social media and e-commerce as key platforms for marketing and transactions, including among Generation Z in regional areas. Pamekasan Regency, as one of the centers of MSME growth in Madura, has been encouraged by the local government to adopt digital marketing through various training programs and the development of online marketing systems. This study aims to analyze the effect of social media and e-commerce on the development of Generation Z independent businesses in Pamekasan Regency, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative associative approach. The population consisted of Generation Z independent entrepreneurs aged 18–27 years in Pamekasan who use social media and/or e-commerce. A total of 120 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that social media and e-commerce each have a positive and significant effect on the development of independent businesses, both partially and simultaneously. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.568 suggests that 56.8% of the variation in Generation Z business development in Pamekasan is explained by social media and e-commerce usage, while the remaining variance is influenced by other factors outside the model. These findings highlight the importance of strengthening digital marketing competencies and e-commerce platform management among young entrepreneurs.*

**Keywords:** Social Media, E-Commerce, Independent Business, Generation Z, Pamekasan.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya menjadi sarana interaksi sosial, tetapi juga berfungsi sebagai kanal pemasaran, branding, dan pelayanan pelanggan yang murah dan mudah diakses oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang tepat dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing UMKM melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi dengan pelanggan, dan penguatan citra merek.

Di sisi lain, perkembangan e-commerce memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan transaksi secara daring, baik melalui marketplace maupun toko online mandiri. Adopsi e-commerce terbukti mampu meningkatkan kinerja usaha, efisiensi operasional, dan inklusi keuangan UMKM di berbagai daerah di Indonesia. Integrasi media sosial dan e-commerce memungkinkan pelaku usaha menjangkau pelanggan yang lebih luas sekaligus menyediakan saluran transaksi yang aman dan nyaman.

Generasi Z, yang lahir sekitar tahun 1997–2012, merupakan generasi digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan platform digital. Di Indonesia, proporsi Generasi Z mencapai sekitar 27–28% dari total populasi, sehingga memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi dan wirausaha baru. Sejumlah studi menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki minat berwirausaha yang cukup tinggi, namun masih dipengaruhi oleh faktor literasi kewirausahaan, literasi digital, dan dukungan lingkungan.

Kabupaten Pamekasan sebagai salah satu kabupaten di Pulau Madura memiliki basis UMKM yang cukup kuat, antara lain di sektor kerajinan, kuliner, fesyen, dan produk lokal lainnya. Pemerintah Kabupaten Pamekasan berupaya mendorong digitalisasi UMKM melalui pengembangan sistem pemasaran digital, kerja sama dengan berbagai pihak, serta pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat dan pelatihan di desa-desa di Pamekasan juga menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan omset penjualan dan daya saing UMKM lokal.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik menyoroti bagaimana media sosial dan e-commerce dimanfaatkan oleh Generasi Z pelaku usaha mandiri di Pamekasan, serta sejauh mana kedua aspek digital tersebut berkontribusi terhadap perkembangan usaha mereka. Sebagian penelitian sebelumnya fokus pada UMKM secara umum, belum memisahkan karakteristik Generasi Z, atau berlokasi di wilayah lain di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif atau eksplanatori, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel media sosial (X1) dan e-commerce (X2) terhadap perkembangan usaha mandiri (Y) pada Generasi Z di Kabupaten Pamekasan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden

Sebanyak 120 kuesioner yang disebarluaskan kepada pelaku usaha mandiri Generasi Z di Kabupaten Pamekasan kembali dan dapat diolah. Secara umum, karakteristik responden adalah sebagai berikut:

- Usia: mayoritas berusia 21–24 tahun (62,5%), diikuti usia 18–20 tahun (25,0%) dan 25–27 tahun (12,5%).
- Jenis kelamin: 55,8% perempuan dan 44,2% laki-laki.
- Jenis usaha:
  - Kuliner (makanan/minuman): 40,0%
  - Fesyen dan aksesoris: 30,0%
  - Jasa kreatif (desain, fotografi, konten kreator): 15,0%
  - Produk kerajinan lokal dan lain-lain: 15,0%
- Platform media sosial utama:
  - Instagram: 78,3%
  - TikTok: 65,0%
  - WhatsApp Business: 54,2%
  - Facebook: 28,3%

Sebagian besar responden menggunakan lebih dari satu platform.

- Platform e-commerce utama:
  - Shopee: 60,0%
  - Tokopedia: 25,8%
  - TikTok Shop: 22,5%
  - Marketplace lain/website pribadi: 10,0% (beberapa responden menggunakan lebih dari satu).

Mayoritas responden menyatakan telah menjalankan usaha selama 1–3 tahun (58,3%), sementara sisanya lebih dari 3 tahun (18,3%) dan kurang dari 1 tahun (23,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar usaha masih relatif muda namun telah melewati fase awal perintisan.

## 2. Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r-hitung di atas r-tabel (sekitar 0,179 untuk  $n = 120$ ,  $\alpha = 0,05$ ), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menghasilkan koefisien Cronbach's alpha sebagai berikut:

- Variabel media sosial (X1):  $\alpha = 0,87$
- Variabel e-commerce (X2):  $\alpha = 0,84$
- Variabel perkembangan usaha mandiri (Y):  $\alpha = 0,89$

Nilai alpha seluruh variabel  $> 0,70$  sehingga instrumen dapat dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas (nilai signifikansi uji normalitas  $> 0,05$ ), tidak terdapat multikolinearitas (nilai VIF X1 dan X2  $< 2$ ), serta tidak terindikasi heteroskedastisitas yang mengganggu (pada uji Glejser nilai signifikansi  $> 0,05$ ). Dengan demikian, model regresi memenuhi syarat untuk digunakan.

## 3. Hasil Analisis Regresi

Tabel 1. Tuliskan deskripsi tabel (11 pt Bold)

| variabel                 | koefisien | t-hitung | sig   |
|--------------------------|-----------|----------|-------|
| <b>konstanta</b>         | 4,215     | 2,987    | 0,004 |
| <b>media sosial (X1)</b> | 0,312     | 5,432    | 0,000 |
| <b>E-commerce (X2)</b>   | 0,428     | 6,123    | 0,000 |

Model regresi yang diperoleh:

$$Y = 4,125 + 0,312 X_1 + 0,428 X_2$$

## Interpretasi koefisien:

Koefisien  $\beta_1 = 0,312$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor penggunaan media sosial akan meningkatkan skor perkembangan usaha mandiri sebesar 0,312 poin, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien  $\beta_2 = 0,428$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor penggunaan e-commerce akan meningkatkan skor perkembangan usaha mandiri sebesar 0,428 poin, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 2. Nilai R,  $R^2$  dan Uji F

| indikator      | nilai |
|----------------|-------|
| R              | 0,754 |
| R <sup>2</sup> | 0,568 |
| F-hitung       | 76,92 |
| Sig. F         | 0,000 |

Nilai  $R^2 = 0,568$  berarti 56,8% variasi perkembangan usaha mandiri Generasi Z di Kabupaten Pamekasan dapat dijelaskan oleh variabel media sosial dan e-commerce secara bersama-sama, sedangkan 43,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil uji t dan uji F:

- H1 diterima: media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mandiri ( $p < 0,001$ ).
  - H2 diterima: e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mandiri ( $p < 0,001$ ).
  - H3 diterima: media sosial dan e-commerce secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mandiri ( $p < 0,001$ ).

Gambar 1. Tuliskan deskripsi gambar (11 pt Bold)

Apabila menggunakan format matematis dapat dituliskan seperti di bawah ini:

$$n = a+b$$

Keterangan dari rumus tersebut dapat dituliskan disini

Penjelasan dari rumus matematis tersebut dapat dituliskan di sini.

Contoh pengutipan secara langsung sebagai berikut:

Penjelasan kutipan tersebut bisa di tulis di sini.

## Pembahasan

#### A. Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha Mandir

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mandiri Generasi Z di Kabupaten Pamekasan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan berkualitas pemanfaatan media sosial, semakin besar pula peningkatan omzet, jumlah pelanggan, dan jangkauan pasar yang dirasakan pelaku usaha.

Temuan ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang terencana dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui interaksi yang lebih intens dengan pelanggan, penguatan brand awareness, dan penyebaran informasi produk secara cepat dan luas. [6] Pada Generasi Z, kedekatan dengan platform digital membuat mereka relatif lebih mudah mengelola konten kreatif, memanfaatkan fitur-fitur seperti live streaming, dan merespons tren yang sedang berkembang. [6] Dalam konteks Pamekasan, berbagai program pelatihan digital marketing yang diselenggarakan pemerintah daerah dan lembaga pendidikan telah membantu pelaku usaha memahami pentingnya konsistensi konten, kualitas visual, dan storytelling dalam promosi produk lokal. [6] Generasi Z memanfaatkan pengetahuan ini untuk memadukan identitas lokal Madura dengan gaya komunikasi digital yang menarik, sehingga produk mereka lebih mudah diterima oleh pasar di luar daerah.

#### B. Pengaruh *E-commerce* terhadap Perkembangan Usaha Mandiri

*E-commerce* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mandiri Generasi Z di Pamekasan. Koefisien regresi e-commerce lebih besar daripada media sosial, yang mengindikasikan bahwa aspek transaksi dan manajemen pesanan melalui platform e-commerce memiliki kontribusi yang tinggi terhadap peningkatan kinerja usaha.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa adopsi e-commerce memungkinkan UMKM mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperbaiki kinerja bisnis secara keseluruhan. [6] Kemudahan pembayaran digital, sistem ulasan pelanggan, dan fitur promosi di marketplace membantu pelaku usaha membangun kepercayaan dan reputasi di mata konsumen.

Bagi Generasi Z, yang umumnya telah terbiasa berbelanja dan bertransaksi secara daring, proses adaptasi sebagai penjual di platform *e-commerce* relatif lebih cepat. Hal ini membuat mereka mampu memanfaatkan fitur-fitur seperti katalog produk, *voucher*, *flash sale*, dan integrasi logistik untuk menarik pelanggan baru.

#### C. Pengaruh Media Sosial dan *E-commerce* secara Simultan

Secara simultan, media sosial dan *e-commerce* memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mandiri Generasi Z di Pamekasan. Nilai  $R^2$  yang cukup tinggi (0,568) menunjukkan bahwa kombinasi keduanya merupakan faktor penting dalam mendorong pertumbuhan usaha, meskipun masih ada faktor lain seperti kualitas produk, modal, jaringan, dan literasi keuangan yang juga berperan. [6]

Secara praktis, media sosial dan e-commerce saling melengkapi (complementary). Media sosial berperan sebagai kanal komunikasi dan promosi yang membangun kedekatan emosi dan kepercayaan, sedangkan e-commerce menyediakan infrastruktur transaksi yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Studi sebelumnya juga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif menuntut integrasi antara pemasaran lewat media sosial dan pengelolaan kanal penjualan daring yang profesional. [6]

Pada Generasi Z di Pamekasan, pola yang sering muncul adalah: promosi intensif melalui Instagram dan TikTok, pengarahan calon pelanggan ke tautan marketplace (Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop), kemudian pengelolaan pesanan dan ulasan pelanggan di platform e-commerce. Kombinasi tersebut membantu mempercepat siklus pemasaran, mulai dari awareness hingga purchase dan repurchase.

Temuan ini menguatkan berbagai rekomendasi bahwa program pendampingan wirausaha muda perlu berfokus tidak hanya pada kemampuan membuat konten media sosial, tetapi juga pada keterampilan mengelola toko online, memahami algoritma

marketplace, dan optimasi logistik, sehingga dampak terhadap perkembangan usaha menjadi lebih maksimal. [6]

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mandiri Generasi Z di Kabupaten Pamekasan. Pemanfaatan media sosial yang intensif, terencana, dan kreatif membantu meningkatkan omzet penjualan, jumlah pelanggan, dan jangkauan pemasaran usaha.
2. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mandiri Generasi Z di Kabupaten Pamekasan. Penggunaan platform e-commerce memudahkan proses transaksi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat kepercayaan pelanggan melalui sistem ulasan dan fitur keamanan.
3. Media sosial dan *e-commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mandiri Generasi Z di Kabupaten Pamekasan, dengan kontribusi penjelasan sebesar 56,8% terhadap variasi perkembangan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi strategi promosi di media sosial dan pengelolaan kanal transaksi melalui e-commerce menjadi kombinasi penting dalam mendorong pertumbuhan usaha mandiri di kalangan Generasi Z.

## Saran

1. Bagi pelaku usaha mandiri Generasi Z
  - Meningkatkan kualitas dan konsistensi konten di media sosial, termasuk penggunaan foto dan video yang menarik, caption persuasif, serta pemanfaatan fitur interaktif (live, polling, Q&A).
  - Mengintegrasikan akun media sosial dengan toko online di marketplace atau website pribadi, sehingga alur pelanggan dari tahap melihat konten hingga bertransaksi menjadi lebih mudah.
  - Mengikuti pelatihan digital marketing dan manajemen e-commerce secara berkelanjutan untuk memahami algoritma platform, strategi promosi berbayar, serta pengelolaan ulasan pelanggan.
2. Bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM
  - Mengembangkan program pelatihan dan pendampingan khusus bagi wirausaha Generasi Z yang menekankan kombinasi keterampilan produksi konten, branding digital, dan pengelolaan toko online.
  - Menyediakan fasilitas inkubasi bisnis digital dan ruang kolaborasi (coworking space) yang mendukung kreativitas Generasi Z dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi.
  - Memperkuat kolaborasi dengan platform e-commerce dan penyedia layanan logistik untuk memberikan skema biaya yang kompetitif dan program promosi bersama bagi pelaku UMKM di Pamekasan. [6]
3. Bagi peneliti selanjutnya
  - Disarankan menambahkan variabel lain seperti literasi digital, kreativitas konten, modal sosial, ataupun dukungan keluarga untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.
  - Dapat menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) untuk menggali lebih dalam dinamika penggunaan media sosial dan e-commerce, termasuk melalui studi kasus mendalam pada beberapa usaha yang dinilai berhasil.

- Melakukan perbandingan antar daerah atau antar generasi (misalnya Generasi Z dan Milenial) untuk melihat perbedaan pola pemanfaatan teknologi digital dalam kewirausahaan.

Kesimpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan ilmiah yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis. Bila perlu, di bagian akhir kesimpulan dapat juga dituliskan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### Contoh format penulisan daftar pustaka

- Pustaka y——. (2021, August 25). Produk UMKM Pamekasan tembus pasar dunia, Pemkab kembangkan digitalisasi sistem. Pemerintah Kabupaten Pamekasan. [online]
- . (2022, December 16). Pemkab Pamekasan beri pelatihan pemasaran digital kepada 10.000 pelaku UMKM. Kompas UMKM. [online]
- Apidana, N. Y. H., & Rusvinasari, N. D. (2024). Social media usage on MSMEs' performance: The moderating role of innovation capability. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 175–199. [online]
- Ausat, A. M. A. (2021). Determinants of e-commerce adoption on business performance of MSMEs. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 20(2), 145–156. [online]
- Bernando, F. O., et al. (2025). Social media adoption, halal orientation, and business performance of MSMEs in Indonesia. *Society*, 13(1), 1–16. [online]
- Hanum, N. F. (2024). MSME strategy in the digital era: The role of social media adoption. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 210–222. [online]
- Harfie, A. P. (2022). Adopsi penggunaan e-commerce terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 14(1), 55–66. [online]
- Hidayati, R. (2019). Impact of organizational support and technology competence in e-commerce adoption on SMEs performance in Indonesia. *Journal of Commerce and Network*, 11(2), 89–102. [online]
- Himawan, E. N. (2024). Adoption of e-commerce in small and medium-sized enterprises. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(1), 45–56. [online]
- Rafiana, N. N. (2021). The effect of social media usage and entrepreneurial marketing on MSME success. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 19(3), 250–262. [online]
- Rahmadiane, G. D. (2024). Minat berwirausaha pada Gen-Z di era digital. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 8(1), 123–135. [online]
- Rahman, A. (2025). Penerapan digital marketing untuk UMKM di Desa Branta Tinggi, Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Khidmah*, 6(1), 45–58. [online]
- Sari, V. R. (2025). Enhancing Generation Z's role as digital entrepreneurs. *Indonesian Journal of Applied Economics and Business*, 7(1), 33–48. [online]
- Sinaga, G. J. M. (2025). Social media and market orientation in SMEs performance. *Jurnal Kinerja*, 29(1), 15–29. [online]
- Soni, M. (2025). The role of digitalization in developing entrepreneurial spirit for Generation Z. *Business and Innovation Economics Journal*, 4(1), 77–90. [online]
- Susanto, M. F. (2024). Dynamics of entrepreneurial interest in Generation Z: A qualitative analysis. *Journal of Psychological Perspective*, 6(2), 101–115. [online]
- Wakid, M. (2025). Meningkatkan omzet penjualan dan daya saing UMKM melalui digital marketing di Desa Bengkes, Kecamatan Kadur, Kabupaten Pamekasan. *Prosiding SENIAS*, 4(1), 230–238. [online]
- Yusgiantoro, I., et al. (2021). The impact of e-commerce adoption on MSMEs performance and financial inclusion in Indonesia. *OJK Working Paper*, 19(06), 1–30. [online]
- ang berupa judul buku**
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Rukiyah, A. Y., & Yulianti, Lia. (2014). *Asuhan Kebidanan Kehamilan Berdasarkan Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Jakarta Timur: CV. Trans Info Media.

**Pustaka yang berupa jurnal ilmiah**

Ayoib, C. A., & Nosakhare, P. O. (2015). Directors culture and environmental disclosure practice of companies in Malaysia. *International Journal of Business Technopreneurship*, 5(1), 99–114

Rohmawati, L. (2019). Pengaruh Pengawas dan Direksi Wanita Terhadap Risiko Bank Dengan Kekuasaan CEO Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Bank Umum Indonesia). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(9), 26–42

Wang, N. T., Huang, Y. S., Lin, M. H., Huang, B., Perng, C. L., & Lin, H. C. (2016). Chronic hepatitis B infection and risk of antituberculosis drug-induced liver injury: Systematic review and meta-analysis. *Journal of the Chinese Medical Association*, 79(7), 368–374

**Pustaka yang berupa Prosiding Seminar:**

Roeva, O. (2012). *Real-World Applications of Genetic Algorithm*. In *International Conference on Chemical and Material Engineering*. Semarang, Indonesia: Department of Chemical Engineering. Universitas Diponegoro

**Pustaka yang berupa disertasi/thesis/skripsi:**

Hermanto, B. (2012). *Pengaruh Prestasi Trainin, Motivasi Dan Masa Kerja Teknisi Terhadap Produktivitas Teknisi Di Bengkel Nissan Yogyakarta, Solo, dan Semarang*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

**Pustaka yang berupa patent:**

Primack, H. S. (1983). *Method of Stabilizing Polyvalent Metal Solutions*. US Patent No. 4,373,104.