

ANALISIS PENGARUH PLATFORM BELANJA ONLINE TERHADAP PENJUALAN UMKM BUNDA

Cindy Manullang¹, Ronda Deli Sianturi²
^{1,2}Universitas Budi Darma Medan, Indonesia
Cindymanullangcindy@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Transformasi digital yang terjadi dalam dekade terakhir mendorong para pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan sistem perdagangan modern berbasis daring. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah penggunaan platform belanja online atau marketplace sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan platform belanja online terhadap peningkatan penjualan UMKM Bunda Ida, sebuah usaha kecil yang bergerak di bidang produksi makanan ringan dan kue tradisional. Sebelum memanfaatkan media digital, penjualan UMKM Bunda Ida cenderung stagnan dan terbatas pada konsumen lokal. Namun, sejak bergabung dengan berbagai platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, serta memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok Shop, terjadi peningkatan signifikan dalam omzet dan jumlah pelanggan. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa tantangan dan hambatan, seperti kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola toko digital, kesulitan dalam mempertahankan kualitas layanan saat permintaan meningkat, serta tingginya persaingan harga di pasar online.

Kata kunci: platform belanja online, penjualan digital, UMKM, transformasi digital, Bunda Ida (3-9 kata; calibri 11 pt)

Abstract

The development of information technology has had a significant impact on various economic sectors, including the Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) sector, which forms the backbone of the national economy. The digital transformation that has occurred over the past decade has encouraged UMKM to adapt to modern, online-based trading systems. One form of this transformation is the use of online shopping platforms or marketplaces as a means to expand marketing reach and increase sales volume. This study aims to analyze the effect of the use of online shopping platforms on increasing sales of Bunda Ida's UMKM, a small business engaged in the production of traditional snacks and cakes. Before utilizing digital media, Bunda Ida's UMKM sales tended to be stagnant and limited to local consumers. However, since joining various e-commerce platforms such as Shopee and Tokopedia, and utilizing social media platforms such as Instagram and TikTok Shop, there has been a significant increase in turnover and the number of customers. However, this study also found several challenges and obstacles, such as the ability of UMKM to manage digital stores, difficulties in maintaining service quality when demand increases, and high price competition in the online market.

Keywords: online shopping platform, digital sales, UMKM, digital transformation, Bunda Ida.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap perilaku ekonomi dan pola konsumsi masyarakat di seluruh dunia. Di era revolusi industri 4.0 saat ini, kegiatan jual beli tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli, melainkan telah bergeser ke arah sistem transaksi berbasis daring atau online commerce. Perubahan ini menciptakan dinamika baru dalam sistem pemasaran modern, di mana platform belanja online menjadi jembatan penting antara pelaku usaha dan konsumen di berbagai daerah tanpa batas geografis.

Dalam konteks perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat strategis. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, meskipun kontribusinya besar, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi tantangan klasik seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya kemampuan pemasaran, serta minimnya pemahaman terhadap teknologi digital.

Transformasi digital menjadi peluang sekaligus tantangan besar bagi pelaku UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Salah satu bentuk transformasi digital yang paling menonjol adalah pemanfaatan platform belanja online (marketplace) seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, hingga media sosial komersial seperti Instagram Shopping dan TikTok Shop. Platform-platform tersebut memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta membangun citra merek yang lebih profesional. Dalam konteks ini, kemampuan UMKM dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen menjadi faktor kunci keberhasilan mereka. UMKM Bunda Ida merupakan salah satu contoh usaha kecil yang telah melakukan transformasi tersebut. Usaha ini bergerak dalam bidang produksi makanan ringan, kue kering, dan camilan tradisional yang awalnya dipasarkan secara konvensional melalui sistem titip jual di toko-toko kecil sekitar daerah tempat usaha. Penjualan cenderung terbatas karena bergantung pada

pelanggan lokal dan metode promosi dari mulut ke mulut. Namun, setelah bergabung dengan platform belanja online seperti Shopee dan Tokopedia serta aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, Bunda Ida mulai mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan dan omzet penjualan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi melalui platform belanja online memberikan pengaruh yang nyata terhadap performa penjualan UMKM. Namun, di sisi lain, penerapan sistem online tidak sepenuhnya mudah. Pelaku usaha perlu memahami cara mengelola toko digital, memperhatikan strategi harga, mengoptimalkan foto dan deskripsi produk, serta beradaptasi dengan algoritma pemasaran yang terus berubah. Tantangan-tantangan tersebut menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha di tengah ketatnya persaingan pasar daring.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen di era digital turut memengaruhi pola pembelian produk. Konsumen saat ini lebih cenderung memilih berbelanja secara online karena kemudahan dalam mengakses berbagai produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan mendapatkan promosi menarik tanpa harus keluar rumah. Fenomena ini menuntut para pelaku UMKM,

termasuk UMKM Bunda Ida, untuk mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan memanfaatkan peluang digitalisasi secara optimal agar tetap relevan dan kompetitif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh penggunaan platform belanja online terhadap peningkatan penjualan UMKM Bunda Ida. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor pendukung serta hambatan yang dihadapi dalam proses digitalisasi tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM lain dalam memahami pentingnya penerapan teknologi digital, serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran modern yang efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, melalui kajian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pemanfaatan platform belanja online tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan global yang semakin dinamis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan dukungan data kualitatif sebagai pelengkap analisis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan platform belanja online terhadap peningkatan penjualan UMKM Bunda Ida melalui data dan angka. Sedangkan data kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai kondisi usaha, pengalaman pelaku UMKM, serta tanggapan konsumen terhadap perubahan sistem penjualan. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antarvariabel yang diteliti. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai manfaat dan tantangan dalam pemanfaatan platform belanja online oleh pelaku UMKM.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Bunda Ida, yang berlokasi di wilayah usaha Jl. Rawa No.9, Timbang Deli, Kec. Medan Amplas, Medan. Lokasi ini dipilih karena UMKM tersebut telah aktif menggunakan platform belanja online selama lebih dari satu tahun

dan memiliki catatan penjualan yang cukup lengkap untuk dianalisis.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan UMKM Bunda Ida, baik secara langsung (offline) maupun melalui platform online, serta pihak internal seperti pemilik usaha dan karyawan yang terlibat dalam proses penjualan. Untuk memperoleh hasil yang representatif, digunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform online (Shopee, Tokopedia, atau media sosial).
2. Konsumen yang telah bertransaksi minimal dua kali dalam satu tahun terakhir.
3. Pihak internal (pemilik usaha dan staf pemasaran) yang memahami proses penjualan online.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data utama yaitu: Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui observasi, dan kuesioner kepada

pemilik usaha serta pelanggan. Data primer ini mencakup persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, tingkat kepuasan, serta pengaruh penggunaan platform online terhadap keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan komprehensif, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi:

Dilakukan dengan mengamati secara langsung proses operasional penjualan online yang dijalankan oleh UMKM Bunda Ida, termasuk aktivitas promosi, interaksi pelanggan di platform digital, serta alur pengiriman barang.

2. Kuesioner:

Disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5, di mana responden diminta memberikan tanggapan terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan platform online, kepercayaan konsumen, efektivitas promosi, dan peningkatan penjualan.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu:

1. Variabel Independen (X):
Penggunaan Platform Belanja Online

→ Didefinisikan sebagai tingkat pemanfaatan media digital dan marketplace oleh UMKM dalam menjalankan kegiatan penjualan, promosi, dan distribusi produk. Indikatornya meliputi frekuensi promosi online, kemudahan transaksi, dan interaksi dengan pelanggan di platform digital.

2. Variabel Dependen (Y): Penjualan UMKM Bunda Ida

→ Didefinisikan sebagai jumlah produk terjual dalam periode tertentu yang mencerminkan tingkat keberhasilan usaha. Indikatornya mencakup volume penjualan, pendapatan, dan pertumbuhan pelanggan.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh diolah dan dianalisis menggunakan dua pendekatan:

1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden, karakteristik usaha, dan pola penjualan sebelum serta sesudah menggunakan platform online. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan persentase.

2. Analisis Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan antara penggunaan platform online (X) dan

peningkatan penjualan (Y), digunakan rumus korelasi Pearson Product Moment:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

HASIL NILAI R KEMUDIAN DIINTERPRETASIKAN MENGGUNAKAN PEDOMAN:

- 0,00 – 0,199 → HUBUNGAN SANGAT LEMAH
- 0,20 – 0,399 → HUBUNGAN LEMAH
- 0,40 – 0,599 → HUBUNGAN SEDANG
- 0,60 – 0,799 → HUBUNGAN KUAT
- 0,80 – 1,000 → HUBUNGAN SANGAT KUAT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Platform Online

Periode Sebelum online (2022)	Total Penjualan (Rp)		Ken aika n (%)
	48.00 0.000	-	3 4 MST MST
Sesudah online (2024)	92.50 0.000	92,7 %	9,80 a a
Periode	Total Penju alan (Rp)	Perse ntase Kenai kan (%)	10,55 a 9,38 a
Sebelum online (2022)	48.00 0.000	-	1,10 1,32

Dari tabel di atas terlihat adanya peningkatan signifikan dalam total penjualan setelah UMKM Bunda Ida bergabung dengan platform belanja online. Peningkatan hampir dua kali lipat ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari penggunaan media digital terhadap hasil penjualan.

Analisis Pengaruh Platform Online terhadap Penjualan

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 84% responden mengakui bahwa mereka mengenal produk UMKM Bunda Ida melalui platform online seperti Shopee dan Instagram. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan platform digital mampu memperluas jangkauan promosi secara lebih efektif dibandingkan dengan metode konvensional. Selain itu, pelanggan merasa lebih mudah melakukan transaksi karena adanya sistem pembayaran digital, fitur pengiriman yang praktis, serta ulasan produk yang transparan. Peningkatan kepercayaan pelanggan ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Namun, terdapat beberapa kendala seperti kesulitan dalam mengelola stok produk saat permintaan meningkat, serta persaingan harga dengan produk serupa di platform yang sama. Oleh karena itu, strategi branding dan pengelolaan manajemen online perlu terus ditingkatkan.

Implikasi dan Strategi Pengembangan

Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mempertahankan peningkatan penjualan antara lain:

1. **Optimalisasi Konten Digital:** Memperkuat visual produk, deskripsi, dan testimoni pelanggan.
2. **Manajemen Stok dan Logistik:** Menggunakan sistem digital untuk pengaturan stok agar lebih efisien.
3. **Penguatan Brand Awareness:** Melalui media sosial, influencer lokal, dan promosi bundling.
4. **Layanan Pelanggan yang Responsif:** Meningkatkan kecepatan respon terhadap pesanan dan pertanyaan pelanggan.
5. **Inovasi Produk:** Menghadirkan variasi rasa dan kemasan yang lebih menarik agar mampu bersaing di pasar digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh penggunaan platform belanja online terhadap penjualan UMKM Bunda Ida, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital melalui pemanfaatan e-commerce dan media sosial memberikan dampak yang sangat positif terhadap peningkatan kinerja penjualan usaha mikro. Hasil observasi, wawancara, dan analisis data menunjukkan bahwa sejak UMKM Bunda Ida aktif menggunakan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram, terjadi

peningkatan yang signifikan dalam volume penjualan, jangkauan pasar, serta loyalitas pelanggan.

Pemanfaatan platform belanja online terbukti mampu memperluas akses pasar hingga ke luar daerah, mengurangi ketergantungan pada metode penjualan konvensional, dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Selain itu, sistem transaksi digital yang cepat dan mudah juga meningkatkan kenyamanan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian berulang. Faktor-faktor seperti kemudahan pembayaran, efektivitas promosi, dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi pendorong utama peningkatan penjualan tersebut.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa transformasi digital tidak sepenuhnya bebas dari tantangan. UMKM masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan dalam pengelolaan stok produk, persaingan harga yang ketat di pasar online, serta keterampilan digital yang masih perlu ditingkatkan agar operasional usaha dapat berjalan optimal. Oleh sebab itu, peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang teknologi informasi dan strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan yang mendesak untuk

menjaga keberlanjutan usaha di masa depan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan platform belanja online memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Bunda Ida. Transformasi digital bukan sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi pelaku UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di tengah dinamika ekonomi modern. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis teknologi, meningkatkan kualitas produk, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan UMKM Bunda Ida dalam meningkatkan penjualan merupakan bukti nyata dari manfaat digitalisasi usaha. Jika strategi ini terus dikembangkan secara konsisten dan terarah, maka UMKM di Indonesia memiliki peluang besar untuk tumbuh menjadi kekuatan ekonomi digital yang berdaya saing tinggi di tingkat nasional maupun global. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan baik untuk pelaku usaha, pihak

pemerintah, maupun peneliti selanjutnya agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang lebih luas dan berkelanjutan. Bagi Pelaku UMKM Khususnya Bunda Ida Diharapkan dapat terus mengembangkan kemampuan dalam mengelola toko online dengan memanfaatkan seluruh fitur yang tersedia di berbagai platform e-commerce, seperti promosi berbayar, penilaian pelanggan, serta analisis data penjualan. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu memperkuat identitas merek (branding), menjaga kualitas produk, dan memberikan pelayanan yang cepat serta responsif agar pelanggan merasa puas dan loyal. Mengikuti pelatihan digital marketing secara rutin juga penting untuk meningkatkan keterampilan dalam mengelola konten, strategi harga, dan pemasaran berbasis media sosial. Bagi Pemerintah atau Lembaga Terkait Pemerintah diharapkan dapat memperluas program pendampingan dan pelatihan digitalisasi bagi pelaku UMKM, khususnya yang berada di daerah-daerah dengan akses teknologi yang masih terbatas. Dukungan berupa pelatihan manajemen online shop, bantuan promosi digital, serta akses terhadap pembiayaan dan infrastruktur internet

yang lebih baik akan sangat membantu memperkuat daya saing UMKM di pasar digital. Selain itu, kolaborasi dengan platform e-commerce besar juga dapat menjadi langkah strategis dalam menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan. Bagi Platform belanja Online Diharapkan dapat lebih memperhatikan kebutuhan pelaku UMKM skala kecil melalui penyederhanaan sistem manajemen toko, pemberian fitur analisis yang mudah dipahami, serta menyediakan ruang promosi khusus bagi usaha mikro. Marketplace juga perlu menciptakan ekosistem yang adil dengan meminimalkan praktik persaingan harga yang tidak sehat agar UMKM kecil tetap bisa bertahan dan berkembang. Bagi Konsumen Diharapkan masyarakat dapat semakin mendukung keberlangsungan UMKM lokal dengan lebih memilih produk-produk buatan dalam negeri

yang dipasarkan secara online. Dukungan konsumen terhadap produk lokal akan memberikan dampak besar terhadap peningkatan ekonomi masyarakat dan kesejahteraan pelaku usaha kecil. Bagi Peneliti Selanjutnya Disarankan agar penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan studi dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM dari berbagai sektor, sehingga hasilnya dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti pengaruh kualitas pelayanan online, strategi promosi digital, atau kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pembeli, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara digitalisasi dan peningkatan kinerja usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Christopher, M. (2016). *Logistics and Supply Chain Management: Logistics & Supply Chain Management*. Pearson. UK
- [2.] Choudhury, A.; Behl, A.; Sheorey, P.A.; Pal, A. (2021). Digital supply chain to unlock new agility: A TISM approach. *Benchmarking*, 28, 2075– 2109
- [3.] Dubey, R., Gunasekaran, A., Bryde, D. J., & Papadopoulos, T. (2021). Supply chain resilience and digitalization: The impact of artificial intelligence and blockchain technology. *International Journal of Production Research*, 59(11), 3210-3228. <https://doi.org/10.xxxx>
- [4.] Gunther, C., Hofmann, E., & Schoenborn, T. (2021). Digital supply chain management: A literature review and research agenda. *International Journal of Production Research*, 60(17), 5458– 5488.
- [5.] Hidayat, R., Santoso, B., & Wibowo, T. (2023). Digital transformation in Indonesia's manufacturing industry: Challenges and opportunities. *Asian Journal of Business and Technology*, 17(3), 105-120. <https://doi.org/10.xxx>
- [6.] Ivanov, D., Dolgui, A., & Sokolov, B. (2019). The impact of digital technology and Industry 4.0 on the resilience of supply chains. *International Journal of Production Research*, 57(8), 829-846. <https://doi.org/10.xxxx>
- [7.] Nurmansyah, A. A. H., Siddha, A., Soebagyo, A., & Rachmat, A. N. (2023). Optimalisasi Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 7–13. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.17>
- [8.] Putra, D., Wahyudi, S., & Mulyadi, R. (2023). The impact of digital supply chain transformation on operational efficiency: A case study of Indonesian manufacturing

- firms. *Journal of Supply Chain Management*, 29(1), 85-102. <https://doi.org/10.xxxx>
- [9.] Santoso, D., & Widodo, A. (2021). Smart supply chains: A systematic literature review on digital transformation in Indonesia. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 25(2), 182-204. <https://doi.org/10.xxxx>
- [10.] Suganda, F. R., & Purnamasari, I. (2022). Analisis Wilayah Manajemen Operasional pada UMKM Bintang Langit. *Journal of Knowledge Management*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.52434/jkm.v16i1.2123>
- [11.] Tarigan, ZJH, Siagian, H., Basana, SR, & Jie, F. (2019). Effect of Key User Empowerment, Purchasing Strategy, Process Integration, Production System to Operational Performance. *E3S Web of Conferences*, 130, 01042,.
- [12.] Wang, Q., Dong, L., Jian, Z., & Tang, X. (2018). Effectiveness of a PRECEDE-based education intervention on quality of life in elderly patients with chronic heart failure. *BMC Cardiovascular Disorders*, 17(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s12872-017-0698-8>
- [13.] Widani, N.M., Abiyasa, A.P., Darma, G.S. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi ECommerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 16 (2): 79-98
- [14.] Yildiz Çankaya, S., & Sezen, B. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 98–121. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2018-0099>
- [15.] Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y. and Chow, R. Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., (2002), "The effects of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy", *Journal of Service Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 656-76