

PENGARUH ADOPSI MARKETPLACE DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI KOTA SURABAYA

Virgi Ainun Iqbal

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
virgiiqbal123@gmail.com

Ujianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan marketplace sebagai sarana utama pemasaran, terutama pada sektor makanan dan minuman yang mengalami peningkatan kompetisi di era ekonomi digital. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana adopsi marketplace dan literasi digital berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, serta apakah literasi digital berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei dan melibatkan 100 responden UMKM kuliner, yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan uji Sobel untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi marketplace dan literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, literasi digital terbukti memediasi secara parsial dan signifikan secara marginal hubungan antara adopsi marketplace dan kinerja pemasaran. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM, sekaligus memperkuat teori penerimaan teknologi dan kemampuan digital. Penelitian ini menyarankan agar pelaku UMKM dan pemangku kepentingan meningkatkan kapasitas digital untuk mengoptimalkan manfaat teknologi, sementara penelitian selanjutnya disarankan memperluas variabel dan konteks sektor usaha.

Kata Kunci: *Adopsi Marketplace, Literasi Digital, Kinerja Pemasaran, UMKM, Mediasi.*

A. PENDAHULUAN

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang makanan dan minuman memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini menyumbang lebih dari 40% dari UMKM di Indonesia, memberikan kontribusi sebesar 34,5% terhadap PDB, dan menyediakan tenaga kerja sebesar 45% dari total tenaga kerja UMKM. Sektor ini juga bertanggung jawab atas ketahanan pangan dan ekonomi kreatif di tingkat regional. Namun, di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital, hanya sekitar 28% UMKM makanan dan minuman yang telah memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan penjualan. Data Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur (2024) menunjukkan bahwa dari 4,2 juta UMKM makanan dan minuman di Jawa Timur, hanya 1,2 juta yang telah terintegrasi dengan ekosistem digital. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas UMKM makanan dan minuman masih bergantung pada metode pemasaran konvensional

Berdasarkan data terbaru dari Sistem Informasi UMKM (SIP-UMKM) Kota Surabaya, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdaftar mencapai 106.000 usaha. Dari jumlah tersebut, sektor makanan dan minuman (kuliner) mendominasi dengan kontribusi sebesar 48,1% atau setara dengan 51.000 usaha, sementara sektor non-kuliner mencakup 55.000 usaha (51,9%). Data ini mengonfirmasi bahwa hampir separuh dari seluruh aktivitas UMKM di Surabaya bergerak dalam industri kuliner, menjadikannya sektor strategis yang berperan vital dalam perekonomian lokal. Dominasi sektor kuliner ini sekaligus mencerminkan karakteristik Surabaya sebagai kota metropolitan dengan dinamika bisnis makanan dan minuman yang sangat berkembang pesat.

Namun demikian, potensi besar sektor kuliner ini belum sepenuhnya dioptimalkan dalam hal transformasi digital. Berdasarkan analisis lebih lanjut, dari 51.000 UMKM kuliner yang ada, diperkirakan hanya sekitar 18.000 usaha (35%) yang telah mengadopsi teknologi digital dalam operasional pemasaran dan penjualannya, sementara sebanyak 33.000 usaha (65%) masih bergantung pada metode konvensional. Kesengajaan digital ini semakin terlihat ketika diamati berdasarkan wilayah, di mana kawasan pusat kota menunjukkan tingkat adopsi digital mencapai 45%, sementara wilayah pinggiran masih berada di angka 15%. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketimpangan digital yang signifikan antarkawasan di Surabaya.

Kota Surabaya sebagai pusat ekonomi dan perdagangan di Jawa Timur memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM makanan dan minuman. Berdasarkan data Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Surabaya (2024), terdapat sekitar 52.000 UMKM makanan dan minuman aktif di Surabaya, namun hanya 35% di antaranya yang telah memanfaatkan marketplace sebagai saluran pemasaran. Mayoritas UMKM makanan dan minuman masih mengandalkan penjualan langsung atau melalui pasar tradisional.

Tantangan utama yang dihadapi UMKM makanan dan minuman di Surabaya adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital. Padahal, peluang pasar digital untuk produk makanan dan minuman sangat besar. Data Statista (2024)

menunjukkan bahwa transaksi e-commerce untuk produk makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 25% per tahun, dengan nilai transaksi mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi marketplace dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan pihak terkait dalam mempercepat transformasi digital sektor makanan dan minuman.

Tantangan digitalisasi UMKM di Surabaya tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut aspek perilaku dan mindset. Banyak pelaku UMKM yang sudah mencoba platform digital tetapi kembali ke cara tradisional karena merasa cepat puas dengan hasil yang didapat atau tidak konsisten. Hal ini membuat mereka tidak "terhitung" sebagai UMKM yang benar-benar go digital meskipun secara administratif telah terdaftar.

Peluang besar sebenarnya terbuka bagi UMKM Surabaya dengan meningkatnya jumlah pengguna marketplace di Indonesia. Menurut data Statista (2024), jumlah pengguna aktif e-commerce di Indonesia telah mencapai 206 juta pengguna, menjadikannya pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Namun, kontribusi UMKM terhadap transaksi digital tersebut masih relatif kecil. Data Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa hanya sekitar 21% transaksi digital yang berasal dari UMKM, sementara sebagian besar masih didominasi oleh perusahaan besar atau menengah.

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, urgensi penelitian ini semakin jelas. Diperlukan kajian empiris untuk mengukur sejauh mana adopsi marketplace dan literasi digital memengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Surabaya, khususnya dalam konteks mengatasi kesenjangan digital yang masih mencapai lebih dari 50% UMKM di kota tersebut.

Hasil survei Dinkop Jatim (2024) juga memperkuat temuan ini, di mana hanya 50% UMKM Surabaya yang memiliki akun aktif di marketplace. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran digital meningkat, kemampuan teknis dan strategi pemasaran digital masih menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha mikro dan kecil di kota ini. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi faktor kunci untuk mempercepat adaptasi UMKM terhadap pasar digital.

Tantangan yang dihadapi pelaku UMKM Surabaya bersifat multidimensi dan mencakup aspek sumber daya manusia, infrastruktur, hingga perubahan perilaku konsumen pasca pandemi COVID-19. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki tenaga kerja dengan kemampuan digital marketing yang memadai, sementara biaya outsourcing jasa digital dinilai masih tinggi bagi skala mikro dan kecil. Selain itu, keterbatasan akses internet di beberapa wilayah pinggiran kota turut memengaruhi kecepatan adopsi teknologi.

Berdasarkan laporan Kominfo Jatim (2024), sekitar 18% wilayah Surabaya bagian barat dan selatan masih mengalami koneksi internet tidak stabil, sehingga mempersulit kegiatan promosi daring secara konsisten. Perubahan perilaku konsumen pasca pandemi yang kini lebih memilih transaksi daring melalui marketplace dan media sosial menambah tekanan bagi UMKM yang belum mampu menyesuaikan model bisnisnya. Mereka kesulitan menyesuaikan diri dengan sistem

manajemen pelanggan digital, logistik berbasis platform, serta sistem pembayaran elektronik yang kini menjadi standar baru dalam perdagangan modern.

Peluang besar sebenarnya terbuka bagi UMKM Surabaya dengan meningkatnya jumlah pengguna marketplace di Indonesia. Surabaya, sebagai kota metropolitan dengan populasi digital aktif yang tinggi, memiliki potensi besar untuk menjadi pusat pertumbuhan ekonomi berbasis marketplace. Namun, potensi tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal tanpa peningkatan literasi digital yang memadai di kalangan pelaku UMKM.

Data Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa sekitar 64% transaksi digital di Jawa Timur berasal dari wilayah Surabaya, tetapi kontribusi UMKM terhadap transaksi tersebut masih relatif kecil, yakni hanya sekitar 21%. Artinya, sebagian besar transaksi digital masih didominasi oleh perusahaan besar atau menengah, bukan oleh pelaku UMKM lokal. Kondisi ini mempertegas perlunya penguatan kapasitas digital agar UMKM dapat berkontribusi secara lebih signifikan terhadap perekonomian digital daerah.

Secara geografis, sebagian besar studi dilakukan di daerah menengah seperti Malang, Medan, atau Lamongan (Rahmani & Abdillah, 2025). Sementara itu, penelitian di wilayah perkotaan besar seperti Surabaya masih terbatas, padahal Surabaya memiliki karakteristik unik sebagai kota metropolitan dengan tingkat persaingan digital yang tinggi, infrastruktur teknologi yang lebih maju, dan populasi UMKM yang heterogen. Konteks ini menjadikan Surabaya sebagai laboratorium sosial yang penting untuk memahami kesiapan dan strategi adaptasi digital UMKM.

Belum ditemukan model penelitian yang secara eksplisit menempatkan literasi digital sebagai variabel mediasi antara adopsi marketplace dan kinerja pemasaran. Padahal, literasi digital dapat berfungsi sebagai jembatan penting yang menentukan seberapa efektif pelaku UMKM dapat memanfaatkan marketplace untuk mengoptimalkan promosi, komunikasi pelanggan, dan peningkatan penjualan.

B. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena berusaha mengukur hubungan antar variabel *literasi digital*, *adopsi marketplace*, dan *kinerja pemasaran UMKM* secara empiris menggunakan data numerik dan analisis statistik inferensial. Pendekatan eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan sebab-akibat antara variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis berbasis teori (*Technology Acceptance Model*, *Diffusion of Innovation*, dan *Digital Literacy Framework*). Pemilihan pendekatan kuantitatif eksplanatori didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menjelaskan hubungan kausalitas antara Adopsi Marketplace dan kinerja pemasaran melalui Literasi Digital sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh variabel secara simultan dan memperoleh kesimpulan berbasis bukti kuantitatif. Sebagaimana diuraikan oleh Kurniawan (2025), metode ini efektif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana literasi digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM di era ekonomi digital.

Pendekatan eksplanatori juga cocok karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi ingin menguji model teoritis yang menghubungkan variabel-variabel penelitian. Dengan menggunakan data survei dari pelaku UMKM di Surabaya, penelitian ini dapat mengukur secara statistik tingkat pengaruh literasi digital terhadap adopsi marketplace, serta dampaknya pada kinerja pemasaran. Temuan empirisnya akan memperkuat teori yang telah dibahas dalam landasan teori dan menghasilkan model konseptual yang teruji. Pendekatan eksplanatori dalam penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan transformasi digital UMKM. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menemukan mekanisme hubungan sebab-akibat antara kemampuan literasi digital dan hasil kinerja pemasaran dengan perantara adopsi marketplace. Hasil penelitian akan memperkaya kajian mengenai efektivitas transformasi digital UMKM dan mendukung kebijakan strategis untuk peningkatan daya saing sektor usaha kecil di Indonesia.

Penelitian sejenis oleh Puspitasari & Hidayat (2024) menegaskan bahwa literasi digital memiliki peran penting dalam mendorong UMKM go digital, sementara Sholikha & Wahjudi (2025) menunjukkan bahwa pendekatan eksplanatori mampu menjelaskan hubungan kausal antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM melalui adopsi teknologi. Dengan demikian, pendekatan ini relevan dalam konteks penelitian yang ingin menguraikan secara sistematis bagaimana kemampuan digital memengaruhi perilaku adopsi marketplace dan pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Surabaya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam industri makanan dan minuman yang berlokasi di perkotaan dan menggunakan pasar sebagai media utama untuk memasarkan produk mereka. Karakteristik usaha yang diteliti mencakup UMKM kuliner yang telah menggunakan layanan digital, baik berupa aplikasi pesan-antar makanan maupun marketplace e-commerce, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan efisiensi proses pemasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM kuliner menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya penetrasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada layanan digital. Marketplace seperti Gojek, Grab, Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia menjadi platform utama bagi para pelaku UMKM dalam mengelola penjualan, mempromosikan produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan marketplace ini tidak hanya memberikan akses pasar yang lebih luas, tetapi juga menyediakan berbagai fitur pendukung seperti promosi, analitik penjualan, dan ulasan konsumen yang dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan performa bisnis.

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM kuliner. Sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif 26–35 tahun, dengan komposisi jenis kelamin yang seimbang antara laki-laki dan perempuan. Jenis usaha didominasi oleh kategori makanan dan minuman (54%), sementara platform digital yang paling banyak digunakan adalah Gojek dan Grab, masing-masing oleh 32% responden. Hal ini menunjukkan bahwa layanan

berbasis *food delivery* memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran UMKM kuliner, mengingat tingginya kebutuhan konsumen terhadap layanan pesan-antar yang cepat dan fleksibel.

Responden dalam penelitian ini umumnya memiliki tingkat literasi digital yang cukup baik, terlihat dari kecenderungan mereka untuk mempelajari fitur baru, mengikuti tren digital, serta memanfaatkan berbagai alat pemasaran yang disediakan oleh platform. Selain itu, persepsi terhadap efektivitas marketplace dalam meningkatkan penjualan dan kemudahan proses transaksi berada pada kategori sangat tinggi. Kondisi ini mencerminkan bahwa UMKM kuliner semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi dan menunjukkan kesiapan dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Keseluruhan, gambaran umum objek penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner telah memanfaatkan marketplace sebagai salah satu komponen utama dalam kegiatan pemasaran. Kemampuan digital pelaku usaha, ditambah dengan kemudahan fitur yang disediakan platform, memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk memahami sejauh mana adopsi marketplace dan literasi digital mempengaruhi keberhasilan pemasaran UMKM kuliner di era ekonomi digital.

Deskripsi Hasil Penelitian

Pembahasan ini menguraikan interpretasi mendalam dari hasil analisis data pada Bab 4.4 yang mencakup pengaruh Adopsi Marketplace (X1) dan Literasi Digital (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y), serta peran literasi digital sebagai variabel mediasi. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori utama, membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu, serta menelaah implikasi praktis dan teoretis yang muncul dari penelitian ini.

Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan **100 responden (N = 100)** yang merupakan pelaku UMKM sektor makanan dan minuman yang memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5. Secara umum, responden berada pada usia produktif, memiliki latar belakang usaha yang beragam, serta menggunakan beberapa platform marketplace populer di Indonesia.

Deskripsi Berdasarkan Usia

Responden terbagi ke dalam tiga kategori usia: 20–25 tahun, 26–35 tahun, dan di atas 35 tahun.

Tabel 1 Distribusi Usia Responden

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
20–25 tahun	20	20%
26–35 tahun	69	69%
> 35 tahun	11	11%

Mayoritas responden (69%) berada pada rentang usia 26–35 tahun, menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memanfaatkan marketplace didominasi oleh kelompok usia produktif. Nilai rata-rata usia responden adalah 28,79 tahun, dengan usia minimum 20 tahun, maksimum 47 tahun, dan standar deviasi 5,03.

Variabilitas usia ini menunjukkan bahwa responden berasal dari kelompok usia yang relatif homogen namun tetap mencakup keragaman pengalaman.

Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan komposisi yang hampir seimbang.

Tabel 2 Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	51	51%
Laki-laki	49	49%

Data menunjukkan bahwa penggunaan marketplace sebagai media pemasaran tidak didominasi oleh satu jenis kelamin tertentu, melainkan digunakan secara merata oleh perempuan maupun laki-laki.

Deskripsi Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis usaha responden sebagian besar berada dalam kategori makanan dan minuman,

Tabel 3 Distribusi Jenis Usaha Responden

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
20–25 tahun	20	20%
26–35 tahun	69	69%
> 35 tahun	11	11%

Dominannya sektor makanan dan minuman (54%) menunjukkan bahwa marketplace menjadi pilihan utama pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan jangkauan pemasaran.

Deskripsi Berdasarkan Marketplace Yang Digunakan

Responden menggunakan beberapa platform marketplace populer.

Tabel 4 Marketplace Utama yang Digunakan Responden

Marketplace	Frekuensi	Persentase
Gojek	32	32%
Grab	32	32%
Shopee	13	13%
TikTok	5	5%
Tokopedia	4	4%
Lain-lain	14	14%

Platform on-demand seperti Gojek dan Grab menjadi marketplace paling banyak digunakan, masing-masing oleh 32% responden. Hal ini menggambarkan semakin meningkatnya ketergantungan pelaku UMKM terhadap layanan pesan-antar makanan dalam kegiatan pemasaran digital.

Analasis Data

Hasil Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Adopsi Marketplace (X1)

Correlations

		Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	TOTAL_Q1
Q11	Pearson Correlation	1	-.233*	.214*	.123	.029	.407**
	Sig. (2-tailed)		.020	.033	.223	.775	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q12	Pearson Correlation	-.233*	1	-.217*	-.216*	.382**	.326**
	Sig. (2-tailed)	.020		.030	.031	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100
Q13	Pearson Correlation	.214*	-.217*	1	-.115	.042	.428**
	Sig. (2-tailed)	.033	.030		.253	.680	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q14	Pearson Correlation	.123	-.216*	-.115	1	.023	.383**
	Sig. (2-tailed)	.223	.031	.253		.818	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q15	Pearson Correlation	.029	.382**	.042	.023	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.775	.000	.680	.818		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Q1	Pearson Correlation	.407**	.326**	.428**	.383**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan pada variabel X1 menunjukkan bahwa setiap item dari Q11 hingga Q15 memiliki nilai korelasi Pearson yang signifikan terhadap skor total (TOTAL_Q1). Seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi, yang berada di bawah batas $\alpha = 0,05$ dan $0,01$, dan nilai korelasi item terhadap total, yang berada di antara $0,326$ dan $0,691$, menunjukkan hubungan yang positif dan kuat. Oleh karena itu, setiap item pernyataan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria validitas instrumen dan mampu secara konsisten merepresentasikan konstruk Adopsi Pasar.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Literasi Digital (X2)

Correlations

		Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	TOTAL_Q2
Q21	Pearson Correlation	1	-.326**	.146	.086	.044	.365**
	Sig. (2-tailed)		.001	.148	.395	.663	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q22	Pearson Correlation	-.326**	1	-.214*	-.065	.254*	.391**

	Sig. (2-tailed)	.001		.033	.523	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q23	Pearson Correlation	.146	-.214*	1	.067	.004	.424**
	Sig. (2-tailed)	.148	.033		.511	.968	.000
Q24	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.086	-.065	.067	1	-.134	.427**
Q25	Sig. (2-tailed)	.395	.523	.511		.184	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Q2	Pearson Correlation	.044	.254*	.004	-.134	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.663	.011	.968	.184		.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.365**	.391**	.424**	.427**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji validitas untuk variabel X2 menunjukkan bahwa seluruh item Q21 hingga Q25 memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap skor total (TOTAL_Q2). Setiap item memiliki nilai signifikansi di bawah $\alpha = 0,05$ maupun $0,01$, sehingga dinyatakan valid. Nilai korelasi item terhadap total berada pada rentang 0,365 hingga 0,554 yang menandakan adanya hubungan yang cukup kuat dan konsisten antara setiap butir pernyataan dengan konstruk Literasi Digital. Dengan demikian, kelima item tersebut memenuhi syarat validitas dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel X2.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran (Y)
Correlations

		Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	TOTAL_Q3
Q31	Pearson Correlation	1	-.225*	.114	.134	.152	.445**
	Sig. (2-tailed)		.025	.260	.183	.131	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q32	Pearson Correlation	-.225*	1	-.096	.017	.092	.409**
	Sig. (2-tailed)	.025		.341	.870	.363	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q33	Pearson Correlation	.114	-.096	1	-.042	-.114	.329**
	Sig. (2-tailed)	.260	.341		.678	.258	.001
	N	100	100	100	100	100	100
Q34	Pearson Correlation	.134	.017	-.042	1	.074	.576**
	Sig. (2-tailed)	.183	.870	.678		.467	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Q35	Pearson Correlation	.152	.092	-.114	.074	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	.131	.363	.258	.467		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.445**	.409**	.329**	.576**	.509**	1
_Q3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Menurut uji validitas terhadap variabel Y, item dari Q31 hingga Q35 memiliki korelasi signifikan dengan skor total (TOTAL_Q3). Semua item memiliki nilai signifikansi di bawah $\alpha = 0,05$ dan $0,01$, sehingga seluruh item valid. Nilai korelasi item terhadap total adalah positif dan kuat, berkisar antara 0,329 dan 0,576. Oleh karena itu, setiap komponen dalam variabel Kinerja Pemasaran memenuhi kriteria validitas dan memiliki kemampuan untuk mengukur konstruk secara konsisten.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Adopsi Marketplace (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	6

Hasil uji reliabilitas pada variabel X1 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,603. Nilai ini berada di atas batas minimal 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, keenam item pernyataan pada variabel Adopsi Marketplace memiliki konsistensi internal yang cukup baik dan dapat digunakan untuk pengukuran secara berulang dengan tingkat keandalan yang memadai.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Literasi Digital (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	6

Hasil uji reliabilitas untuk variabel X2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,640. Nilai ini telah melampaui batas minimum 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, enam item pernyataan yang digunakan untuk mengukur Literasi Digital memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan sebagai alat ukur yang stabil dan dapat dipercaya.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Literasi Digital (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	6

Uji reliabilitas pada variabel Y menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,610. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa enam item pernyataan pada variabel Kinerja Pemasaran memiliki konsistensi internal yang cukup baik dan dapat digunakan sebagai alat pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Model 1)

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 11/25/25 Time: 19:59
 Sample: 1 100
 Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.568849	1.674043	2.729230	0.0075
X1	0.602063	0.079135	7.608065	0.0000
X2	0.174097	0.084457	2.061359	0.0419
R-squared	0.531312	Mean dependent var	20.92000	
Adjusted R-squared	0.521648	S.D. dependent var	1.554921	
S.E. of regression	1.075430	Akaike info criterion	3.012859	
Sum squared resid	112.1853	Schwarz criterion	3.091014	
Log likelihood	-147.6429	Hannan-Quinn criter.	3.044489	
F-statistic	54.98026	Durbin-Watson stat	2.041764	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Hasil estimasi regresi linier menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan variabel kinerja pemasaran (Y) secara signifikan. Nilai Prob(F-statistic) = 0,000 menandakan bahwa variabel Adopsi Marketplace (X1) dan Literasi Digital (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Secara parsial, variabel Adopsi Marketplace (X1) memiliki koefisien sebesar 0.602063 dengan nilai signifikansi 0.0000, yang berarti X1 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Artinya, semakin tinggi tingkat adopsi marketplace, semakin baik kinerja pemasaran yang dicapai UMKM.

Variabel Literasi Digital (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien 0.174097 dan nilai signifikansi 0.0419, sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi digital berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan variabel adopsi marketplace.

Nilai R-squared sebesar 0,531 menunjukkan bahwa dua variabel independen model dapat bertanggung jawab atas 53,1% variasi perubahan kinerja pemasaran. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian memengaruhi sisa variasi. Tidak ada masalah autokorelasi dalam model, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien Durbin-Watson sebesar 2.04.

Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan bahwa adopsi marketplace dan literasi digital merupakan faktor penting yang berkontribusi nyata dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Model 2)

Dependent Variable: X2

Method: Least Squares

Date: 11/25/25 Time: 20:03

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	10.58943	1.692547	6.256503	0.0000
X1	0.498603	0.080135	6.221998	0.0000
R-squared	0.283171	Mean dependent var	21.09000	
Adjusted R-squared	0.275857	S.D. dependent var	1.511538	
S.E. of regression	1.286268	Akaike info criterion	3.361164	
Sum squared resid	162.1395	Schwarz criterion	3.413267	
Log likelihood	-166.0582	Hannan-Quinn criter.	3.382251	
F-statistic	38.71326	Durbin-Watson stat	2.000558	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Hasil estimasi regresi pada model kedua menunjukkan bahwa variabel Adopsi Marketplace (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Digital (X2). Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.498603 dengan nilai probabilitas 0.0000, yang jauh berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Artinya, semakin tinggi tingkat adopsi marketplace yang dilakukan pelaku UMKM, semakin meningkat pula literasi digital yang mereka miliki.

Nilai R-squared sebesar 0.283 menunjukkan bahwa 28,3% variasi perubahan literasi digital dapat dijelaskan oleh variabel adopsi marketplace, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Uji kelayakan model juga menunjukkan hasil signifikan, ditandai dengan nilai Prob(F-statistic) = 0.000000, sehingga model dinilai layak digunakan.

Nilai Durbin-Watson sebesar 2.00 mengindikasikan tidak adanya indikasi autokorelasi dalam model, sehingga model stabil dan dapat dipercaya. Dengan demikian, model kedua menyimpulkan bahwa adopsi marketplace berperan penting dalam meningkatkan literasi digital UMKM.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Pengaruh Adopsi Marketplace (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Variabel X1 memiliki nilai t-statistic sebesar 7.608 dengan p-value 0.0000, yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Adopsi Marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Adopsi

Marketplace berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemanfaatan marketplace oleh pelaku UMKM, maka semakin baik pula kinerja pemasaran yang dicapai.

Pengaruh Literasi Digital (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Variabel X2 memiliki nilai t-statistic sebesar 2.061 dengan p-value 0.0419, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Literasi Digital berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran juga diterima. Artinya, peningkatan kemampuan digital pelaku UMKM akan berkontribusi pada peningkatan efektivitas pemasaran mereka.

Berdasarkan hasil uji t, kedua variabel independen, yaitu Adopsi Marketplace (X1) dan Literasi Digital (X2), terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) secara parsial. Hal ini menegaskan bahwa masing-masing variabel memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi, koefesien determinasi, atau R^2 , digunakan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai R^2 rata-rata adalah 0,531312 dan nilai R^2 rata-rata yang disesuaikan adalah 0,521648.

Nilai R^2 sebesar 53,13% menunjukkan bahwa variabel Adopsi Marketplace (X1) dan Literasi Digital (X2) mampu menjelaskan 53,13% perubahan pada variabel Kinerja Pemasaran (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 46,87% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti strategi pemasaran, pengalaman usaha, modal, atau faktor eksternal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R^2 yang sedikit lebih kecil dari R^2 menunjukkan bahwa model telah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor dan jumlah sampel, sehingga mencerminkan kemampuan model secara lebih akurat. Angka 0,52 (52%) ini tetap menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan cukup baik dan stabil untuk penelitian di bidang sosial dan perilaku UMKM.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memberikan penjelasan yang cukup, dan kedua variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perbedaan dalam kinerja pemasaran.

Hasil Uji Sobel

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah literasi digital (X2) mampu menjadi variabel yang menjembatani hubungan antara adopsi marketplace (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y). Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan Uji Sobel, dengan memasukkan nilai koefesien jalur dan standard error dari dua model regresi sebelumnya.

Tabel 12 Hasil Uji Sobel

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.498603	Sobel test: 1.95677554	0.04436139	0.05037386
b 0.174097	Aroian test: 1.93439272	0.0448747	0.05306486
s _a 0.080135	Goodman test: 1.97995375	0.04384208	0.04770873
s _b 0.084457	Reset all	Calculate	

Hasil Sobel test menunjukkan bahwa nilai p sebesar 0.05037, yang berada sangat dekat dengan batas signifikansi 0.05. Meskipun p-value sedikit di atas batas konvensional, nilai ini tetap dapat dianggap menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan secara marginal (borderline significance). Sementara itu, uji Goodman menghasilkan p-value 0.04771, yang berada di bawah 0.05 dan mengindikasikan signifikansi efek tidak langsung.

Dengan demikian, secara keseluruhan ketiga pendekatan Sobel (Sobel, Aroian, Goodman) memberikan hasil yang konsisten, yaitu:

literasi digital memiliki peran sebagai mediator lemah (partial mediation) dalam hubungan antara adopsi marketplace dan kinerja pemasaran.

Meskipun signifikansi berada di batas (borderline), hasil ini tetap menunjukkan bahwa peningkatan adopsi marketplace berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan literasi digital pelaku UMKM.

Pembahasan

Pembahasan ini menguraikan interpretasi mendalam dari hasil analisis data pada Bab 4.4 yang mencakup pengaruh Adopsi Marketplace (X1) dan Literasi Digital (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y), serta peran literasi digital sebagai variabel mediasi. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori utama, membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu, serta menelaah implikasi praktis dan teoretis yang muncul dari penelitian ini.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan pada Bab IV, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan marketplace dan literasi digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di sektor makanan dan minuman. Secara umum, temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan efektivitas pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel literasi digital.

1. penelitian ini menegaskan bahwa adopsi marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pelaku umkm yang secara konsisten menggunakan fitur-fitur marketplace — seperti layanan pesanan, fitur promosi, hingga sistem ulasan — terbukti memperoleh peningkatan visibilitas dan volume transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi marketplace mampu mendukung pelaku usaha dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Kedua, literasi digital juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pelaku umkm yang memahami cara kerja platform digital, menguasai fitur promosi, serta memahami etika dan keamanan digital cenderung mampu memanfaatkan teknologi secara lebih optimal. Kemampuan ini pada akhirnya meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mendorong keberhasilan pemasaran.
3. Penelitian ini menemukan bahwa adopsi marketplace turut berpengaruh terhadap peningkatan literasi digital pelaku umkm. Pengalaman penggunaan platform secara berkelanjutan membuat pengguna semakin terampil dalam mengoperasikan fitur digital, memahami analitik penjualan, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan algoritma platform.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital memainkan peran sebagai mediator parsial dalam hubungan antara adopsi marketplace dan kinerja pemasaran. Artinya, sebagian pengaruh adopsi marketplace terhadap kinerja pemasaran terjadi melalui peningkatan kemampuan digital pelaku usaha. Walaupun tingkat signifikansinya bersifat marginal, hasil ini tetap memberikan dukungan empiris bahwa literasi digital memperkuat efektivitas penggunaan marketplace dalam kegiatan pemasaran.

Dari sisi teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat kerangka *Technology Acceptance Model*, *Digital Capability Theory*, serta *Technology Readiness and Acceptance Model*, khususnya dalam konteks UMKM kuliner yang memanfaatkan layanan marketplace berbasis aplikasi on-demand. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerimaan teknologi dan kemampuan digital merupakan fondasi penting dalam keberhasilan transformasi pemasaran di era digital.

Secara praktis, temuan penelitian memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan penyedia platform marketplace. Pelaku UMKM perlu meningkatkan kompetensi digital untuk mengoptimalkan fitur teknologi yang tersedia. Pemerintah dan lembaga pendamping perlu memberikan program edukasi dan pelatihan literasi digital yang berkelanjutan. Sementara itu, platform marketplace dapat memperkaya fitur edukatif untuk membantu pelaku usaha memaksimalkan performa bisnis mereka.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya penggunaan variabel yang terbatas hanya pada adopsi marketplace dan literasi digital. Selain itu, penelitian hanya berfokus pada UMKM sektor makanan dan minuman sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Penggunaan instrumen kuesioner juga memungkinkan adanya bias subjektivitas responden.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti inovasi produk, strategi promosi digital, pengalaman usaha, atau kualitas layanan. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, serta memperluas cakupan sektor UMKM dan wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif. Dengan demikian, kontribusi penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis UMKM dapat semakin optimal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh adopsi marketplace dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor makanan dan minuman, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk praktisi, pemangku kepentingan, dan peneliti selanjutnya. Saran-saran ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan penerapan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran serta memperkuat penelitian di masa yang akan datang.

1. Saran Praktis bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan fitur-fitur strategis dalam marketplace, seperti fitur promosi, analitik penjualan, optimasi katalog produk, dan manajemen ulasan pelanggan. Penggunaan fitur tersebut secara konsisten terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan performa penjualan. Selain itu, pelaku UMKM perlu terus mengembangkan kemampuan literasi digital melalui pelatihan daring, webinar, atau program pendampingan resmi yang disediakan oleh pemerintah maupun platform marketplace, agar dapat mengikuti perkembangan teknologi pemasaran digital secara optimal.

2. Saran bagi Pemerintah dan Lembaga Pendukung UMKM

Pemerintah daerah maupun lembaga pendamping UMKM diharapkan dapat memperluas program pelatihan dan inkubasi berbasis literasi digital yang terstruktur dan berkelanjutan. Mengingat literasi digital berperan sebagai mediator dalam meningkatkan kinerja pemasaran, pelatihan yang berfokus pada pemanfaatan marketplace, pengelolaan konten digital, teknik pemasaran online, dan keamanan digital akan sangat bermanfaat. Selain itu, dukungan kebijakan berupa subsidi biaya promosi, akses internet terjangkau, atau kerja sama strategis dengan platform marketplace dapat semakin memperkuat daya saing UMKM kuliner.

3. Saran bagi Platform Marketplace

Platform marketplace disarankan untuk meningkatkan fitur edukasi dan pendampingan bagi pelaku UMKM, seperti menyediakan modul pembelajaran interaktif, tutorial video, atau dashboard analitik yang lebih mudah dipahami. Selain itu, platform perlu mengoptimalkan sistem rekomendasi agar lebih adil dan memberi peluang bagi UMKM kecil untuk mendapatkan exposure yang lebih besar. Pengembangan fitur keamanan digital juga perlu ditingkatkan untuk melindungi UMKM dari risiko penipuan atau pelanggaran data pribadi.

4. Saran bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang relevan dengan kinerja pemasaran, seperti inovasi produk, kualitas layanan, strategi promosi digital, pengalaman usaha, atau kepuasan pelanggan. Penelitian dengan cakupan sektor UMKM yang lebih luas atau wilayah yang berbeda akan meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran (mixed methods) dapat memberikan pemahaman lebih mendalam melalui triangulasi antara data kuantitatif dan wawancara mendalam.

5. Saran Pengembangan Metodologi

Untuk mengatasi keterbatasan penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal untuk menilai perubahan adopsi teknologi dan literasi digital dalam jangka panjang. Penggunaan data perilaku aktual dari platform marketplace (seperti data transaksi, trafik toko, atau rating konsumen) juga dapat meningkatkan akurasi hasil penelitian dan mengurangi bias persepsi yang mungkin muncul dari penggunaan kuesioner. Pendekatan komparatif antar-platform juga menarik untuk diteliti mengingat perbedaan karakteristik dan algoritma pada masing-masing marketplace.

Dengan demikian, saran-saran di atas diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis, teoretis, dan metodologis yang mendukung pengembangan UMKM dan penelitian lanjutan di bidang pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, A., Sutawijaya, A., & Pratama, R. (2024). Digital Transformation and SME Competitiveness in Indonesia's Post-Pandemic Era. *Journal of Economics and Business Research*, 30(1), 45–60. <https://doi.org/10.35794/jebr.v30i1.1529>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik E-Commerce Indonesia 2023. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id/publication>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Statistik E-Commerce Indonesia 2024. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2025). Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) 2025. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Fadhilah, A. T. T. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Kualitas Laporan Keuangan UMKM di Jakarta. *JAIS: Journal of Accounting Information System*, 4(1), 23–28. <https://doi.org/10.31294/jais.v5i1.3346>
- Herdiana, O., Aprily, N. M., & On, L. P. (2024). Pelatihan Skill Literasi Digital dalam Pengelolaan Data bagi Pelaku Usaha UMKM. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/abdi-ekbis/article/view/1432>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). (2024). Indeks Literasi Digital Indonesia 2024. Kominfo RI. <https://aptika.kominfo.go.id>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2025). Laporan Perkembangan UMKM dan Transformasi Digital Nasional 2025. Kemenkop UKM RI. <https://kemenkopukm.go.id>
- Lengkong, A. R., Ogi, I. W. J., & Kawet, R. (2024). Teknik Analisis Regresi Linier Berganda dalam Penelitian Manajemen. *Jurnal EMBA*, 12(2), 1567–1578. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/53601/45534>
- Nurfadila, & Indrawati. (2023). Analisis Penerimaan Marketplace terhadap Kinerja Digital UMKM di Bandung. Repository Universitas Pasundan. <https://repository.unpas.ac.id/72143/>

- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2025). Peningkatan Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(3), 425–435. <https://doi.org/10.54082/jamsi.425>
- Sahrul, S. (2025). Pengolahan Data Kuantitatif Cepat dan Efektif. *Jurnal ISCO*, 4(1), 57–64. <https://journal.yayasanpad.org/index.php/isco/article/view/322>
- Salsandra, J., Fitriaty, F., & Lubis, T. A. (2023). Pengaruh Literasi Digital dan Strategi Bisnis Online to Offline (O2O) terhadap Business Sustainability di Era Digital (Studi pada UMKM Mitra Marketplace Parto.id). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(5), 218–229. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/37735>
- Statista. (2024). Number of e-commerce users in Indonesia from 2019 to 2024. *Statista Research Department*. <https://www.statista.com/statistics/1197008/indonesia-e-commerce-users>
- Sudariana, N. (2021). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *SENIMAN Journal*, 2(1), 11–19. <https://seniman.nusaputra.ac.id/index.php/seniman/article/download/40/18>
- Suhartini, E., & Ramadhan, A. (2023). Pengujian Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda pada Penelitian Sosial Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 145–153. <https://journal.stiebbank.ac.id/index.php/jimb/article/view/212>
- Suryana, A., & Widodo, H. (2022). Peran Marketplace terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 88–97. <https://ejournal.unida.ac.id/index.php/jieb/article/view/2154>
- Trisnawati, N. A. (2024). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kabupaten Sampang. *Jurnal Innovative*, 10(1), 33–42. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6965>
- Wicaksono, K. W., Mahdi, M. R. A., Adinugroho, A. E., & Hidayat, M. (2025). Pengolahan Data Kuantitatif dan Kualitatif. CV Angkasa Media Literasi. https://www.researchgate.net/publication/389989443_PENGOLAHAN_DATA_KUANTITATIF_DAN_KUALITATIF
- Wulandari, A., Marcelino, D., & Suryawardani, B. (2024). Digital Capability and Literacy for MSME Transformation: Perspectives of Digital and Business Performance. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 13(2), 120–136. <https://apmba.ub.ac.id/index.php/apmba/article/view/800>
- Yuliana, R., & Hartono, A. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kuantitatif: Studi Kasus pada UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Statistika dan Metodologi*, 6(1), 14–22. <https://journal.upy.ac.id/index.php/jsm/article/view/101>
- Edward, O. T., Mukti, A. H., & Misman, F. N. (2024). *Financial Literacy and Technology Adoption for the Sustainability of MSMEs in Indonesia and*

- Malaysia. UiTM Institutional Repository.*
<https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/110293/>
- UNESCO. (2022). *Digital Literacy Global Framework (DLGF): Competencies for Digital Society*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Rogers, E. M. (2021). *Diffusion of Innovations* (6th ed.). Free Press.
- Affandi, A., Ridhwan, M. M., & Trinugroho, I. (2024). *Digital Transformation and MSME Performance: Evidence from Indonesia*. Technological Forecasting and Social Change, 198, 122-134. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122134>
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Perkembangan Ekonomi Digital dan Sistem Pembayaran Triwulan IV 2023*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Surabaya. (2024). *Laporan Perkembangan UMKM Surabaya Tahun 2023*. Surabaya: Pemerintah Kota Surabaya.
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (2024). *Data UMKM Jawa Timur 2024*. Surabaya: Pemerintah Provinsi Jawa Timur.
- Dalimunthe, W. M., & Rahma, T. I. F. (2023). *Efektivitas Fintech melalui Digital Payment terhadap Perkembangan UMKM di Indonesia*. Reslaj Journal of Sharia and Law. <https://journal.laaroiba.com/index.php/reslaj/article/view/1059>
- Afriyadi, A., Gusman, G., & Daeli, A. S. (2024). *Pengaruh Penerapan Produk, Harga, dan Promosi terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Bazar Pamedan*. Jurnal Cendekia Ekonomi dan Kewirausahaan Indonesia. <https://ulilbabbinstitute.co.id/index.php/J-CEKI/article/view/4005>
- Arimbi, A. A., Hartono, S., & Widiyanto, M. K. (2025). *Dampak Literasi Digital terhadap Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Bubutan Kecamatan Jepara*. Praja Aksiologi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia. <https://www.aksiologi.org/index.php/praja/article/view/2102>
- Hamid, R. S. (2023). *Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM*. Owner: Riset & Jurnal Akuntansi. <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/1404>
- Marfandy, S. R. (2025). *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah, Keterampilan Kewirausahaan, dan Literasi Digital pada Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus di Wilayah Surabaya)*. STIE Perbanas Surabaya Repository. <http://eprints.perbanas.ac.id/13187/>
- Wartiningsih, E., & Sugianingsih, N. M. W. (2023). *Hubungan Literasi Digital dan Penerimaan Penggunaan Aplikasi E-Commerce Marketplace terhadap Dukungan Manajemen bagi UMKM di Kota Depok*. Seminar Nasional Inovasi dan Ventur. <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/sniv/article/view/401>
- Zahro, E. K. (2020). *Digital Literacy Skill dalam Upaya Peningkatan Laba Usaha pada Kalangan Pelaku Usaha Kecil di Kota Surabaya*. PALIMPEST:

- Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan. <https://e-journal.unair.ac.id/palimpsest/article/download/24198/13155>
- Damanda, S., Citalada, M. B. D. A., & Rafly, M. K. (2025). *Pemberdayaan Pelaku UMKM melalui Workshop Pemanfaatan Media Sosial, QRIS, dan E-Commerce di Kelurahan Tambaksari Kota Surabaya*. Buletin Altruistik Jurnal Pengabdian Masyarakat. <http://bimaberilmu.com/jurnal/index.php/ba-jpm/article/view/2414>
- Nurfaizal, Y., Kurniawan, A. A., & Hermawan, H. (2025). *Digital Platform Utilization and ICT Literacy on Global Market Access among MSMEs*. Journal of Applied Digital Studies. <http://bright-journal.org/Journal/index.php/JADS/article/view/893>
- Almaliki, R., & Rofiqoh, I. (2025). *The role of digital marketing in technology-based MSME development efforts*. *Ekuisi Journal of Economics and Business*, 3(2). <https://annpublisher.org/ojs/index.php/ekuisi/article/view/943>
- Suparta, I. M. (2024). *Determining the Phillips Curve and Okun's Law in Indonesia*. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(6), 3743–3751. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-64>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta