

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *LITERASI DIGITAL* DAN INOVASI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI LAMPUNG BARAT**

Fardan Abi Wicaksono¹, Febrianty Lestari², Wuryanti³, Rahyono⁴

^{1,2,3,4}Universitas Malahayati

¹fardanabiw@gmail.com, ²Febrianty@malahayati.ac.id, ³lestariwuryanti@gmail.com

⁴rahyono021@gmail.com

Received: 14-05-2025

Revised: 20-06-2025

Approved: 07-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, literasi digital, dan inovasi terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Lampung Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelaku UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi UKM, Perindustrian dan Perdagangan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 108 responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM, dengan nilai signifikansi sebesar 0,04 ($< 0,05$). Sementara itu, variabel literasi digital dan inovasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,09 dan 0,55 ($> 0,05$). Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi digital marketing memegang peran penting dalam mendorong penjualan produk UMKM di era digital, sedangkan pengaruh literasi digital dan inovasi memerlukan penguatan lebih lanjut agar dapat berdampak secara optimal.

Kata Kunci: Digital Marketing, Literasi Digital, Inovasi, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dewasa ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal akses terhadap informasi dan aktivitas ekonomi. Penggunaan smartphone dan internet yang semakin meluas telah mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan efisien. Tidak hanya terbatas pada akses informasi, perkembangan ini juga membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk secara daring atau online. Dengan adanya teknologi digital, konsumen dapat memilih dan membeli produk kapan saja tanpa harus mengunjungi toko fisik, yang berarti proses transaksi menjadi lebih fleksibel dan efisien. Lonjakan penggunaan internet ini menjadi peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pemasaran serta memperluas basis konsumen (Risadiana, 2020).

Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan adalah digital marketing. Chaffey dan Chadwick (2016) mendefinisikan digital marketing sebagai penerapan teknologi digital dan internet dalam aktivitas pemasaran yang memungkinkan integrasi antara komunikasi tradisional dan digital untuk mencapai target pasar secara lebih efektif. Digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang konsumen, termasuk profil, perilaku, nilai, serta tingkat loyalitas pelanggan, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara personal. Namun, pemanfaatan digital marketing memerlukan pemahaman teknologi yang memadai, yang disebut sebagai literasi digital. Donny (2018) menjelaskan bahwa literasi digital adalah kemampuan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, menciptakan, dan mengkomunikasikan informasi secara tepat guna. Dalam konteks UMKM, literasi digital tidak hanya diperlukan untuk mengoperasikan perangkat teknologi, tetapi juga untuk memahami cara kerja

platform digital, pemasaran media sosial, serta keamanan data.

Selain itu, kemampuan untuk berinovasi juga menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan di era digital. Yusuf (2021) menyatakan bahwa inovasi merupakan serangkaian proses fungsional yang saling berkaitan untuk menciptakan produk atau layanan baru yang mampu menjawab kebutuhan pasar secara lebih efisien dan bernilai tambah. Inovasi menjadi elemen penting dalam menciptakan diferensiasi produk dan memberikan pengalaman baru kepada konsumen. Dalam konteks UMKM, inovasi dapat mendorong peningkatan kualitas produk, efisiensi produksi, serta adaptasi terhadap tren pasar yang terus berubah. Meskipun demikian, UMKM masih dihadapkan pada sejumlah tantangan seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, serta terbatasnya akses terhadap lembaga keuangan formal, yang menghambat kemampuan mereka untuk tumbuh secara optimal (Lestari, 2020). Oleh karena itu, dibutuhkan upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan sektor swasta, untuk memberikan edukasi, akses teknologi, serta dukungan pembiayaan kepada UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Chaffey dan Chadwick (2016), Dedi Purwana (2017) Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Purwana dkk,2017). Dalam pelaksanaan *digital marketing* pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis *online* yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media *digital* merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun saluran media digital diantaranya (Chaffey, 2015).

- 1) *Search engine marketing* (SEM), pemanfaatan iklan online yang ada di halaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan.
- 2) *Online PR*, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.
- 3) *Online partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan online suatu perusahaan yang berada di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email
- 4) *Interactive advertising*, penggunaan iklan berbasis online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) kesitus target.
- 5) *Opt-In email marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mendapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar.

- 6) Sosial media yaitu kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti facebook, *twitter*, *instagram*, *youtube*, dan situs penerbit. Sosial media marketing merupakan strategi dalam aktivitas pemarkan yang memanfaatkan berbagai situs media sosial.

Literasi Digital

Literasi digital adalah ketertarikan, sikap dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat (Setyaningsi. 2019). Menurut Yudha Pradana (2018) dalam Atribusi Kewargaan Digital dalam Literasi Digital, literasi digital memiliki empat prinsip dasar, yaitu:

- 1) **Pemahaman**
Artinya masyarakat memiliki kemampuan untuk memahami informasi yang diberikan media, baik secara implisit ataupun eksplisit
- 2) **Saling ketergantungan**
Artinya antara media yang satu dengan lainnya saling bergantung dan berhubungan. Media yang ada harus saling berdampingan serta melengkapi antara satu sama lain.
- 3) **Faktor sosial**
Artinya media saling berbagi pesan atau informasi kepada masyarakat. Karena keberhasilan jangka panjang media ditentukan oleh pembagi serta penerima informasi
- 4) **Kurasi**
Artinya masyarakat memiliki kemampuan untuk mengakses, memahami serta menyimpan informasi untuk dibaca dilain hari. Kurasi juga termasuk kemampuan bekerja sama untuk mencari, mengumpulkan serta mengorganisasi informasi yang dinilai berguna.

Inovasi

Hutagalung Hermawan, D. (2018: 26) 17 inovasi suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sebelumnya berupa hasil pemikiran dan ide yang dapat dikembangkan juga diimplementasikan agar dirasakan manfaatnya. Berdasarkan pemaparan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah suatu proses dimana seseorang dapat mengubah suatu kesempatan menjadi peluang ide yang dapat dikembangkan dan diterima lingkungan. Sebuah inovasi lebih dari sekedar ide biasa, melainkan sebuah pemikiran kreatif yang dikembangkan menjadi gagasan yang berharga. Tujuan inovasi berdasarkan empat sisi pandang adalah (Makmur & Thahier, 2015).

- 1) **Perspektif anggaran atau finansial**, yaitu terus menerus mencari sebuah inovasi untuk menemukan cara baru dimana menggunakan anggaran yang relatif kecil, tetapi mendapatkan hasil yang banyak.
- 2) **Perspektif pelanggan**, yaitu semua elemen dalam perusahaan yang terus menerus berinovasi untuk mencari pelanggan yang banyak dan memberikan layanan yang terbaik. 9 Universitas Kristen Petra
- 3) **Perspektif pengelolaan bisnis internal**, yaitu secara realita bahwa setiap unsur manajemen harus memiliki inovasi untuk menciptakan suasana kondusif internal perusahaan.

- 4) Perspektif pertumbuhan atau perluasan bidang usaha.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini saya menggunakan metode Kuantitatif. Yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, untuk data pengumpulan ini menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Handayani (2020), populasi ialah totalitas dari tiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti Populasi dalam penelitian ini adalah Para pelaku Usaha UMKM di Lampung Barat. Dengan menyebarkan kuesioner untuk pelaku usaha UMKM di Lampung Barat yang terdata di Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 8.747 pada tahun 2022 peserta aktif UMKM Lampung Barat yang terdata pada Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan. Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah Seluruh pelaku usaha UMKM Lampung Barat yang terdata di Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan yaitu berjumlah 8.747 pada tahun 2022. Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing (X₁)</i>	P1	0,868	0.188	Valid
	P2	0,767	0.188	Valid
	P3	0,734	0.188	Valid
	P4	0,623	0.188	Valid
	P5	0,868	0.188	Valid
<i>Literasi Digital (X₂)</i>	P1	0,848	0.188	Valid
	P2	0,822	0.188	Valid
	P3	0,732	0.188	Valid
	P4	0,706	0.188	Valid
	P5	0,848	0.188	Valid
	P6	0,822	0.188	Valid
<i>Inovasi (X₃)</i>	P1	0,868	0.188	Valid
	P2	0,767	0.188	Valid
	P3	0,734	0.188	Valid
	P4	0,623	0.188	Valid
	P5	0,868	0.188	Valid
Produk UMKM (Y)	Y1	0,841	0.188	Valid
	Y2	0,812	0.188	Valid
	Y3	0,813	0.188	Valid

Dengan melihat tabel 4.2 dapat diketahui besarnya r-hitung dari seluruh butir pernyataan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan r- hitung seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, dimana r-tabel sebesar 0.188 ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas Keseluruhan

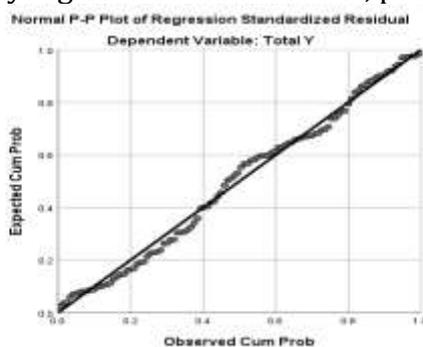
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	0,831	Reliabel
Literasi Digital (X_2)	0,880	Reliabel
Inovasi (X_3)	0,831	Reliabel
Produk UMKM (Y)	0,760	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument untuk penelitian selanjutnya

Tabel 3.
Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60316230
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.052
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa tabel *Kolmogorov-Smirnov* tersebut menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dengan demikian data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik Histogram dan Normal P-Plots. Berikut ini adalah data yang berdistribusi normal, pada gambar sebagai berikut.



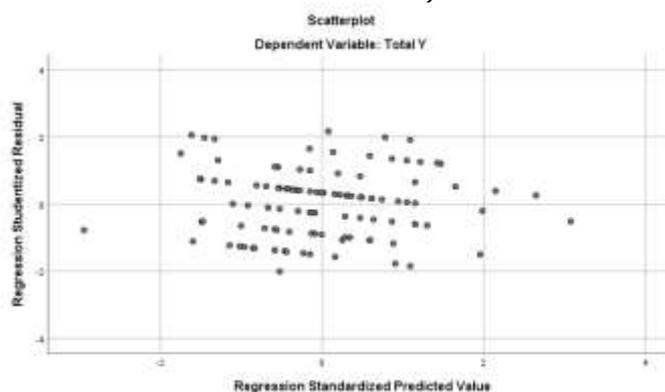
Gambar 1. Grafik Hasil Uji Normalitas P-Plots

Berdasarkan gambar grafik normal P-Plots menunjukkan bahwa data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dari grafik normal P-Plots di atas dapat di disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga variabel tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing (X ₁)	0,935	1,069
	Literasi Digital (X ₂)	0,958	1,044
	Inovasi (X ₃)	0,897	1,114

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa *tolerance* lebih besar dari >0,1 dan VIF lebih kecil dari <10, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 2. Uji Heterokedastistas

Berdasarkan gambar 2 uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 5.
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.450	1.107		7.635	.000		
Total X1	.187	.091	.201	2.048	.043	.935	1.069
Total X2	.116	.068	.165	1.705	.091	.958	1.044
Total X3	.054	.091	.059	.591	.555	.897	1.114

Berdasarkan tabel 5 output SPSS, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 8,450 + 0,187 X_1 + 0,116 X_2 + 0,054 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) $b_0 = 8.450$ yang menyatakan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai sama dengan 0, maka nilai konstanta atau nilai terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Lampung Barat adalah 8.450
- 2) $b_1 = 0,187$ yang menyatakan bahwa apabila variabel *Digital Marketing* (X_1) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan penjualan produk UMKM di Lampung Barat (Y) sebesar 0,187 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau bernilai 0.
- 3) $b_2 = 0,116$ yang menyatakan bahwa apabila variabel *Literasi Digital* (X_2) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan penjualan produk UMKM di Lampung Barat (Y) sebesar 0,116 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau bernilai 0.
- 4) $b_3 = 0,054$ yang menyatakan bahwa apabila variabel *Inovasi* (X_3) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan penjualan produk UMKM di Lampung Barat (Y) sebesar 0,054 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau bernilai 0.

Tabel 6.
Uji t (Uji Parsial)

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	7.635	0,00
	<i>Digital Marketing</i> (X_1)	2,048	0,04
	<i>Literasi Digital</i> (X_2)	1,705	0,09
	<i>Inovasi</i> (X_3)	0,591	0,55

Untuk mencari nilai t tabel maka memerlukan rumus :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1) = t (0,025 : 109) = 1.981$$

Keterangan:

$\alpha = 0,05$ (5%)

k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah sampel (responden)

Tabel 7.
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19.848	3	6.616	2.502	.063 ^b
Residual	275.004	104	2.644		
Total	294.852	107			

Untuk mencari nilai F tabel dengan mencari nilai dari menentukan df1 (N1) dan df2 (N2) maka memerlukan rumus:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Tabel 8.
Kofisen Detarminsasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.259 ^a	.067	.040	1.626

Pengaruh *Digital Marketing* (X₁) terhadap Penjualan Produk UMKM di Lampung Barat (Y)

Digital Marketing (X₁) memiliki hasil $T_{hitung} (2,048) > T_{tabel} (1,981)$ dengan nilai signifikansi $0,04 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Penjualan Prdouk UMKM (Y). Berdasarkan Hasil uji parsial (uji T) yang telah di lakukan menunjukan bahwa variable Digital Marketing (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Penjualan Prdouk UMKM (Y).

Pengaruh *Literasi Digital* (X₂) terhadap Penjualan Produk UMKM di Lampung Barat (Y)

Literasi Digital (X₂) memiliki hasil $T_{hitung} (1,705) > T_{tabel} (1,981)$ dengan nilai signifikansi $0,09 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel *Literasi Digital* (X₂) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Penjualan Prdouk UMKM (Y). Berdasarkan Hasil uji parsial (uji T) yang telah di lakukan menunjukan bahwa variabel *Literasi Digital* (X₂) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Penjualan Prdouk UMKM (Y)

Pengaruh *Inovasi* (X₃) terhadap Penjualan Produk UMKM di Lampung Barat (Y)

Inovasi (X₃) memiliki hasil $T_{hitung} (0,591) < T_{tabel} (1,98197)$ dengan nilai signifikansi $0,55 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel *Inovasi* (X₃) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Penjualan Prdouk UMKM (Y). Berdasarkan Hasil uji parsial (uji T) yang telah di lakukan menunjukan bahwa variabel *Inovasi* (X₃) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Penjualan Prdouk UMKM (Y)

KESIMPULAN

Bahwa variabel *Digital Marketing* (X₁) secara parsial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital mampu membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja penjualan. Namun, variabel *Literasi Digital* (X₂) dan *Inovasi* (X₃) secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk UMKM di wilayah tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti rendahnya kemampuan adaptasi teknologi digital oleh pelaku UMKM atau inovasi yang belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, fokus pada penguatan strategi digital marketing menjadi langkah prioritas dalam upaya peningkatan performa penjualan UMKM di era digital, sementara peningkatan kapasitas literasi digital dan inovasi tetap penting untuk dikembangkan dalam jangka panjang guna mendorong daya saing yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Sage Publications.
- Donny. (2018). Literasi digital: kemampuan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten. *Jurnal Pendidikan Digital*, 3(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jpd.v3i2.2018>
- Hutagalung, H. D. (2018). Inovasi: proses pemikiran kreatif untuk menciptakan peluang baru. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 2(1), 25–35.
- Makmur, M., & Thahier. (2015). Perspektif inovasi berdasarkan anggaran, pelanggan, pengelolaan bisnis, dan pertumbuhan usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(2), 101–115.

- Purwana, D., dkk. (2017). Implementasi digital marketing melalui media sosial dan email untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 12–24. <https://doi.org/10.5678/jpd.v5i1.2017>
- Risdiana. (2020). Lonjakan internet dan peluang pasar digital bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.1111/jed.v1i1.2020>
- Setyaningsi. (2019). Literasi digital: sikap dan kemampuan individu dalam masyarakat digital informasi. *Jurnal Literasi Media*, 6(1), 23–34.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. 1). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Situmorang, R., & Lutfi, N. (2015). Uji validitas alat ukur dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 2(1), 15–28.
- Yusuf. (2021). Inovasi: rangkaian proses adaptif dalam menjawab kebutuhan pasar. *Jurnal Inovasi UMKM*, 3(1), 45–59.