

Digital Literacy, Electronic Word Of Mouth Dan Strategi Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Kota Sungai Penuh

Melifia Liantifa^{✉1}, Cinta Amelia², Alvia Santoni³, Anggia Ayu Lestari⁴

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Sakti Alam Kerinci

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Literacy, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Social Media Marketing terhadap Peningkatan PenjualanUMKMstudi kasus pada CN Store. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 90 responden konsumen. Analisis data yang digunakan meliputi regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Digital Literacy tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dikarenakan nilai signifikan ($0,407 > 0,05$). Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dikarenakan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dikarenakan nilai signifikan ($0,257 > 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dengan nilai F hitung 37,609 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,567 mengindikasikan bahwa 56,7% variasi Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 43,3% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Digital Literacy, Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Peningkatan Penjualan.

Abstract

This study aims to determine the influence of Digital Literacy, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Social Media Marketing on sales improvement of MSMEs, with a case study on CN Store. The research employs a quantitative method with purposive sampling, involving 90 consumer respondents. Data analysis techniques include multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that Digital Literacy does not have a significant partial effect on sales improvement (significance value $0.407 > 0.05$). E-WOM has a positive and significant effect and is identified as the most dominant variable (significance value $0.000 < 0.05$). Social Media Marketing also does not have a significant partial effect on sales improvement (significance value $0.257 > 0.05$). Simultaneously, the three variables significantly influence sales improvement, indicated by an F-value of 37.609 with a significance level of $0.000 < 0.05$. The determination coefficient (R Square) of 0.567 indicates that 56.7% of the variation in sales improvement is explained by the independent variables, while the remaining 43.3% is influenced by other factors.

Keywords: Digital Literacy, Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Sales Improvement

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author :

Email Address : mel.liantifa@gmail.com

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu unsur utama dalam ekonomi Indonesia. Perannya sangat penting dalam menyediakan peluang kerja, membuka peluang usaha baru, dan bahkan mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai wilayah. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, sektor ini berkontribusi lebih dari 97% dalam penyediaan tenaga kerja nasional dan memiliki dampak besar bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Seiring dengan kemajuan teknologi digital saat ini, perubahan kebiasaan konsumen berubah dengan sangat cepat. Menurut (Wahyu & Veri, 2024) pemasaran digital melalui media sosial terbukti meningkatkan penjualan dan profitabilitas UMKM.

Kota Sungai Penuh adalah salah satu kota di Provinsi Jambi yang mempunyai potensi ekonomi daerah yang kuat, berasal dari sektor perdagangan, pertanian, pariwisata, dan industri kreatif. Kota ini dikenal sebagai pusat perekonomian masyarakat Kerinci bagian selatan serta menjadi jalur strategis perdagangan yang menghubungkan Jambi dan Sumatera Barat. Kebanyakan penduduknya bergantung pada usaha mikro dan kecil, seperti bisnis kuliner, kerajinan tangan, dan produk lokal khas Kerinci. Berkat sumber daya alam serta budaya yang melimpah, Sungai Penuh punya kesempatan besar untuk memajukan UMKM sebagai penggerak utama ekonomi daerah. Dengan pengembangan yang tepat, ini bisa benar-benar mengubah nasib masyarakat setempat.

CN Store Jajanan Hitz merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan berbagai macam jajanan kekinian yang berdiri pada tahun 2019. Lokasinya berada di Jl. Arif Rahman Hakim, Kota Sungai Penuh. Sebagai toko yang berlokasi strategis di pusat keramaian kota, CN Store memiliki potensi untuk menarik berbagai kalangan masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, tingkat penjualan CN Store mengalami perubahan yang disebabkan oleh meningkatnya persaingan di sektor kuliner serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital sebelum melakukan pembelian.

Fenomena yang terjadi pada CN Store Jajanan Hitz menunjukkan bahwa meskipun toko tersebut berlokasi strategis di Jl. Arif Rahman Hakim, Kota Sungai Penuh, dan menawarkan berbagai macam jajanan kekinian yang digemari masyarakat, tingkat penjualannya tidak selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Kondisi ini mencerminkan bahwa keberadaan lokasi yang strategis saja tidak lagi menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital serta meningkatnya persaingan antar pelaku usaha kuliner di Kota Sungai Penuh, CN Store perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Peningkatan literasi digital pelaku usaha menjadi hal penting agar mampu mengelola media sosial secara optimal, menciptakan interaksi positif dengan pelanggan melalui *electronic word of mouth* (E-WOM), serta mengembangkan strategi *social media marketing* yang menarik dan berkelanjutan. Upaya-upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan CN Store Jajanan Hitz di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Menurut (Marti Utari et al., 2024) menyatakan bahwa peningkatan penjualan UMKM dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran, termasuk pengelolaan media sosial dan inovasi dalam pemasaran digital.

Transformasi digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan ketahanan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini mengkaji faktor-faktor utama yang mempengaruhi digitalisasi UMKM di Kabupaten Bekasi melalui analisis komponen utama (PCA) dan analisis spasial. Transformasi digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kinerja, memperluas pasar, dan menguatkan daya saing melalui integrasi teknologi digital dalam bisnis mereka (Fauzi et al., 2025).

Menurut (Mujiono, 2024) Digital literacy adalah kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital secara efektif untuk mengakses, memahami, dan memanfaatkan informasi dalam konteks bisnis digital. Menurut (Naufal, 2021) menyatakan

bahwa literasi digital adalah kemampuan individu untuk menggunakan perangkat digital secara fungsional sehingga dapat menemukan, memilih informasi, berpikir kritis, berkreativitas, berkolaborasi, dan berkomunikasi secara efektif dalam konteks sosial-budaya dan keamanan elektronik

Faktor yang mempengaruhi digital literacy (Rui & Attan, 2024) yaitu: akses teknologi, keterampilan pengguna, motivasi belajar, serta dukungan lingkungan.

Menurut (Haryono, 2024) *E-WOM* merupakan pertukaran informasi secara online di mana konsumen dapat berbagi pengalaman dan pendapat tentang suatu produk atau layanan melalui media sosial, forum, atau aplikasi daring lainnya. Kekuatan *e-WOM* cukup signifikan dalam menciptakan sikap positif atau negatif terhadap merek karena informasi yang disebarkan lebih cepat dan luas dibandingkan dengan iklan konvensional. Faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* menurut (Arifah et al., 2024) meliputi: kredibilitas sumber informasi, tingkat pengalaman konsumen, serta interaksi sosial dalam komunitas digital

Menurut (Nandhita Ahsanul Hawa et al., 2023) strategi social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dengan dukungan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Penerapan strategi ini memungkinkan UMKM melakukan promosi dengan biaya rendah namun efektif dalam meningkatkan penjualan.

Menurut (Liantifa, 2023) strategi pemasaran merupakan serangkaian cara dan rencana yang disusun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengarahkan kegiatan bisnis sesuai lingkungan pasar, serta mencapai tujuan usaha secara efektif. (Appel et al., 2020) juga berpendapat bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial mencakup pembuatan konten menarik, interaksi dua arah dengan pelanggan, serta analisis data perilaku konsumen untuk meningkatkan efektivitas promosi.

faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas social media marketing menurut (Devi et al., 2025) yang mencakup konten relevan, frekuensi posting, kualitas interaksi dengan pelanggan, serta pengelolaan reputasi digital.

Tujuan penelitian pada penelitian Ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *Digital Literacy*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Strategi Social Media Marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Sungai Penuh baik secara parsial maupun simultan.

LANDASAN TEORITIS

Peningkatan Penjualan (Y)

Menurut (Birgithri et al., 2024) peningkatan penjualan adalah hasil dari berbagai strategi dan faktor yang berdampak pada volume penjualan produk. Indikator peningkatan penjualan menurut (Iskandar & Suarsih, 2022) fokus pada pengaruh promosi terhadap volume atau pertumbuhan penjualan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Secara spesifik, indikator peningkatan penjualan yaitu : 1. Volume Penjualan Meningkat yaitu volume penjualan adalah jumlah total produk yang terjual dalam periode tertentu, 2. Pertumbuhan Penjualan, yaitu pertumbuhan penjualan menunjukkan perubahan atau kenaikan penjualan di tahun berjalan dibandingkan tahun sebelumnya dalam bentuk persentase, 3. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix), yaitu Bauran pemasaran meliputi produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion). Keempat elemen ini harus dikelola dengan baik untuk mendukung peningkatan penjualan, 4. Peran Promosi, yaitu aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Digital Literacy (X1)

Menurut(Naufal, 2021)menyatakan bahwa literasi digital adalah kemampuan individu untuk menggunakan perangkat digital secara fungsional sehingga dapat menemukan, memilih informasi, berpikir kritis, berkreaitivitas, berkolaborasi, dan berkomunikasi secara efektif dalam konteks sosial-budaya dan keamanan elektronik.

Menurut (Azanda et al., 2024) Digital literacy dipahami sebagai kemampuan yang melibatkan penguasaan dan pemanfaatan teknologi digital secara cerdas dan bertanggung jawab. Dalam penelitiannya, terdapat empat indikator Digital literacy yaitu: 1. Kemampuan Mengakses Informasi Digital, yaitu individu harus mampu menemukan dan mengakses berbagai sumber informasi digital secara efisien dan efektif. 2. Mengevaluasi Kredibilitas Konten, yaitu selain mencari informasi, penting juga bagi individu untuk bisa menilai dan memverifikasi keaslian dan keandalan informasi yang diperoleh dari media digital, untuk menghindari disinformasi dan berita palsu. 3. Berkomunikasi Melalui Media Digital, yaitu kemampuan menyampaikan ide, pendapat, dan informasi secara jelas dan tepat menggunakan platform komunikasi digital sangat diperlukan agar komunikasi dapat berjalan efektif. 4. Menerapkan Etika Digital yaitu literasi digital juga mencakup kesadaran etika dalam menggunakan teknologi digital, termasuk menghormati privasi, hak cipta, serta norma kesopanan dan tanggung jawab sosial di dunia maya.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)

Menurut (Firmansyah & Martono, 2023) E-WOM adalah proses komunikasi yang dilakukan konsumen melalui media digital, seperti media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan, yang mampu memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya.Indikator Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut (Rifdah, 2023) yaitu: 1. Konten yaitu kualitas dan relevansi informasi yang dibagikan oleh konsumen secara online mengenai produk atau layanan, yang memengaruhi keputusan konsumen lain. 2. Intensitas yaitu Frekuensi dan jumlah interaksi, seperti komentar dan ulasan yang dibuat oleh pengguna di platform digital. 3. Pendapat Konsumen yaitu sikap atau opini yang disampaikan konsumen melalui media digital, baik positif maupun negatif, yang memengaruhi persepsi calon pembeli.

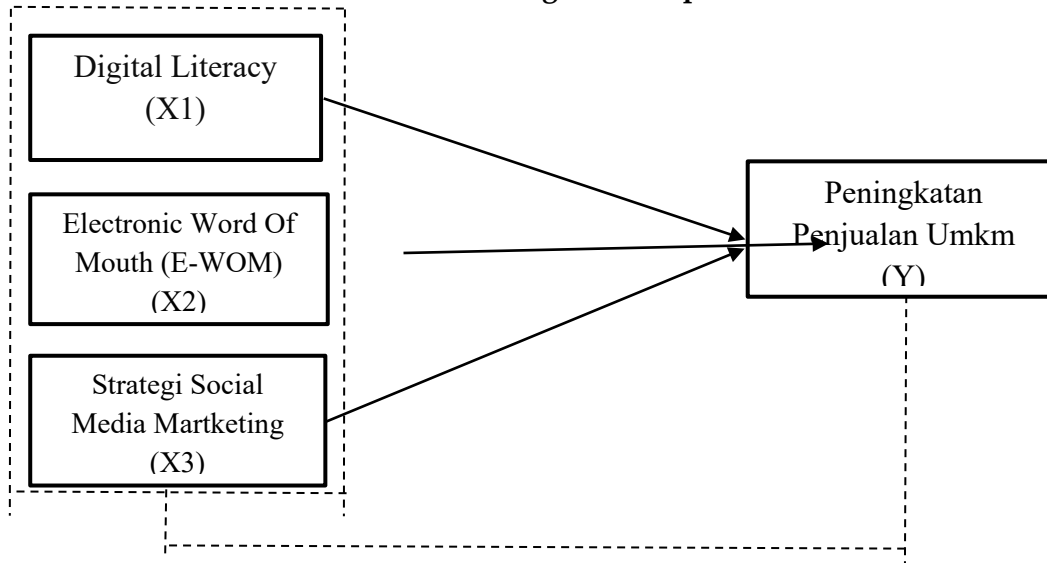
Strategi Social Media Marketing (X3)

Menurut (Isman et al., 2020) *social media marketing* adalah aktivitas promosi melalui media sosial yang bertujuan untuk membangun kesadaran, keterlibatan, serta loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan minat beli. Aktivitas ini meliputi pembuatan konten menarik, interaksi dengan pelanggan melalui komentar atau pesan langsung, serta penggunaan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan audiens. Menurut (Li et al., 2021)Strategi social media marketing adalah suatu rangkaian tindakan perusahaan yang terfokus pada pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran guna menciptakan interaksi dan koneksi sosial sebagai sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi

Strategi *social media marketing* diukur dengan menggunakan empat indikator menurut(Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019) yaitu: 1. *content creation* (penciptaan konten), 2.*content sharing* (berbagi konten), 3.*connecting* (membangun koneksi), dan 4.*community building* (membangun komunitas). Keempat indikator tersebut menggambarkan sejauh mana pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkuat citra merek.

Gambar 1

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Digital Literacy (X_1), Electronic Word of Mouth (X_2), dan Strategi Social Media Marketing (X_3) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada satu objek penelitian, yaitu CN Store Jajan Hitz yang berlokasi di Jl. Arif Rahman Hakim, Kota Sungai Penuh. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 15 November hingga 26 November 2025.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada CN Store jajanan hitz di Kota Sungai Penuh. Populasi ini dipilih karena konsumen adalah pihak yang langsung mengalami interaksi dengan *digital literacy*, *electronic word of mouth*, dan *social media marketing* yang diterapkan oleh CN Store.

Sampel dalam penelitian ini digunakan teknik nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2017:65). Dalam penelitian ini akan digunakan sampel minimal sebanyak 80 responden yang menggunakan pedoman dari (Enike Kuswahyuliana, Eka Askafi, Abu Talkah, 2023) dengan penetapan jumlah sampel minimal adalah :

$$n_{\min} = 20 \times k$$

Keterangan

n : jumlah sampel (responden)

k : jumlah variabel penelitian.:

$$n_{\min} = 20 \times 4 = 80 \text{ responden.}$$

Dalam Penelitian ini terdapat 90 responden yang di isi menggunakan teknik convenience sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang paling mudah dijangkau oleh peneliti. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa convenience sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan memperoleh data dari responden yang tersedia.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah: Data Primer, yakni data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form yang disebarkan kepada konsumen CN Store Jajan Hitz. Penggunaan Google Form memudahkan pengumpulan data yang efisien, cepat, dan dapat menjangkau responden secara luas dengan biaya minimal (Batubara et al., 2016) dan data sekunder, yakni data yang diperoleh melalui sumber tidak langsung seperti dokumen UMKM, literatur, jurnal ilmiah, serta publikasi pemerintah terkait digitalisasi UMKM (Rezky et al., 2023).

4. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber Indikator
1.	Peningkatan Penjualan (Y)	1. Volume penjualan meningkat 2. Pertumbuhan penjualan 3. Pengaruh bauran pemasaran 4. Peran Promosi	(Iskandar & Suarsih, 2022)
2.	Digital Literacy (X1)	1. Kemampuan mengakses informasi digital 2. Mengevaluasi kredibilitas konten 3. Berkomunikasi melalui media digital 4. Menerapkan etika digital	(Azanda et al., 2024)
3.	Electronic Word of Mouth (X2)	1. Konten 2. Intensitas 3. Pendapat konsumen	(Rifdah, 2023)
4.	Strategi Social Media Marketing (X3)	1. Content creation (penciptaan konten) 2. Content sharing (berbagi konten) 3. Connecting (membangun koneksi) 4. Community building (membangun komunitas)	(Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019)

5. Alat Analisis Data

Alat yang digunakan dalam pengolahan data adalah program SPSSversi 23. Menurut (Batubara et al., 2016)SPSS merupakan perangkat lunak statistik yang membantu peneliti dalam melakukan pengolahan data uji instrumen, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan cepat dan akurat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan r hitung dan r tabel dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel : jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item tersebut dikatakan valid dan jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.Berdasarkan hasil uji validitas dalam Lampiran 2, seluruh item instrumen penelitian dinyatakan valid kecuali satu item pada variabel Y (Y8) yang memiliki nilai r -hitung < 0,361.

Untuk uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah item pertanyaan	Cronbach Alpha	Reliabel	Keterangan
1	Peningkatan penjualan (Y)	12	>0.60	0,874	Reliabel
2	Digital literacy (X1)	9	>0.60	0,824	Reliabel
3	Electronic of mount (E-WOM) (X2)	12	>0.60	0,904	Reliabel
4	Strategi sosial media marketing (X3)	12	>0.60	0,927	Reliabel

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 3. Deskriptif Variabel Indikator Peningkatan Penjualan

No	Indikator dan pertanyaan	Rata-Rata	TCR	Kriteria
Peningkatan Penjualan				
1	Volume penjualan meningkat	4.6963	93.926	Sangat baik
2	Pertumbuhan penjualan	4.5704	91.407	Sangat baik
3	Pengaruh bauran pemasaran	4.5722	91.445	Sangat baik
4	Peran Promosi	4.5815	91.629	Sangat baik
	Rata-Rata	4.6051	92.102	Sangat baik

Tabel 4. Deskriptif Variabel Indikator Digital Literasi

No	Indikator dan pertanyaan	Rata-Rata	TCR	Kriteria
Digital Literasi				
1	Kemampuan mengakses informasi digital	4.4741	89.481	Sangat baik
2	Mengevaluasi kredibilitas konten	4.5556	91.111	Sangat baik
3	Berkomunikasi melalui media digital	4.3629	87.259	Baik
4	Menerapkan etika digital	4.7371	91.334	Sangat baik
	Rata-Rata	4.5324	89.796	Baik

Tabel 5. Deskriptif Variabel Indikator *Electronic Word Of Mouth*

No	Indikator dan pertanyaan	Rata-Rata	TCR	Kriteria
<i>ElectroniC Word Of Mouth</i>				
1	Konten	18.1926	90.778	Sangat Baik
2	Intensitas	4.4556	89.111	Baik
3	Pendapat konsumen	4.4852	89.703	Baik
	Rata-Rata	9.7111	89.864	Baik

Tabel 6. Deskriptif Indikator Strategi Sosial Media Marketing

No	Indikator dan pertanyaan	Rata-Rata	TCR	Kriteria
<i>Strategi Sosial Media Marketing</i>				
1	Content creation (penciptaan konten)	9.0445	89.556	Baik
2	Content sharing (berbagi konten)	4.4815	89.63	Baik
3	Connecting (membangun koneksi)	4.366	87.333	Baik
4	Community building (membangun komunitas)	4.3148	86.296	Baik
		5.5517	88.204	Baik

Tabel 7. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.552	2.98644

a. Predictors: (Constant), Strategi Sosial Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Digital Literasy

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,567, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk mampu menjelaskan sebesar 56,7% variasi peningkatan penjualan melalui variabel Digital Literacy, Electronic Word of Mouth, dan Strategi Social Media Marketing.

Tabel 8. Tabel Coefficients Substruktur I**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.166	4.713		3.855	.000					
<i>Digital Literacy</i>	-.107	.128	-.088	-.833	.407	.488	-.090	-.059	.450	2.222
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.774	.148	.677	5.234	.000	.748	.492	.371	.300	3.329
<i>Strategi Social Media Marketing</i>	.135	.118	.158	1.142	.257	.655	.122	.081	.262	3.811

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Dari tabel 8 dapat dilihat analisis Pengaruh *Digital Literacy* terhadap Peningkatan Penjualan : Nilai B = -0,107, t = -0,833, dan nilai signifikan = 0,407 (> 0,05). Artinya Digital Literacy tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Kemampuan literasi digital tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian. Konsumen menggunakan literasi digital untuk mencari informasi, mengevaluasi konten dan saling berkomunikasi antar konsumen, namun tidak selalu berujung pada transaksi. Bahkan, semakin tinggi literasi digital, konsumen cenderung makin selektif dan membandingkan produk lain sehingga tidak otomatis meningkatkan penjualan. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari (Fardan Abi Wicaksono¹, Febrianty Lestari², Wuryanti³, 2025).

Dari tabel 8 dapat dilihat analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Peningkatan Penjualan : Nilai B = 0,774, t = 5,234, dan signifikan = 0,000 (< 0,05). *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Variabel ini berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel dominan. Semakin baik ulasan, rekomendasi, dan komentar dari pengguna lain, semakin besar kecenderungan konsumen membeli produk. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari (Nugraha, 2025).

Dari tabel 8 dapat dilihat analisis Pengaruh *Strategi Social Media Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan : Nilai B = 0,135, t = 1,142, dan signifikan = 0,257 (> 0,05). Strategi pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini disebabkan konten yang dibuat tidak banyak dari konsumen yang berbagi konten dan kurangnya membangun koneksi dan komunitas dengan konsumen. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari (Nur Hakiki, Nanda Ameliany, Nursakinah Ritonga & Sufi, 2025)

Tabel 9. Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1006.271	3	335.424	37.609	.000 ^b
	Residual	767.017	86	8.919		
	Total	1773.289	89			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi Sosial Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Digital Literasi

Berdasarkan tabel 9 dapat di analisis hasil Uji F diperoleh F hitung sebesar 37,609 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Literacy (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Strategi Social Media Marketing (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut layak digunakan dalam model regresi karena mampu menjelaskan variasi peningkatan penjualan secara bersama-sama.

Koefisien Determinasi Simultan

$$\begin{aligned} 1. \quad KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,753^2 \times 100\% \\ &= 56,7\% \end{aligned}$$

2. Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

$$\begin{aligned} KD &= \beta \times \text{Zero Order} \times 100\% \\ &= -0,088 \times 0,488 \times 100\% \\ &= -4,29\% \end{aligned}$$

3. Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

$$\begin{aligned} KD &= \beta \times \text{Zero Order} \times 100\% \\ &= 0,677 \times 0,748 \times 100\% \\ &= 50,63\% \end{aligned}$$

4. Koefisien Determinasi X3 Terhadap Y

$$\begin{aligned} KD &= \beta \times \text{Zero Order} \times 100\% \\ &= 0,158 \times 0,655 \times 100\% \\ &= 10,34\% \end{aligned}$$

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data melalui uji regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dikarenakan Nilai $B = -0,107$, $t = -0,833$ dan nilai signifikan $0,407 > 0,05$.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di karenakan Nilai $B = 0,774$, $t = 5,234$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Strategi *Social Media Marketing* tidak pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dikarenakan Nilai $B = 0,135$, $t = 1,142$ dan signifikan $= 0,257 > 0,05$.
4. *Digital Literacy, Electronic Word Of Mouth Dan Strategi Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan dikarenakan F hitung sebesar 37,609 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Referensi :

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future Of Social Media In Marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00695-1>
- Arifah, M. S., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of The Usefulness Of Electronic Word Of Mouth Information On Tourists' Visiting Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1731–1746. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V12i5.2826>
- Azanda, S. H., Syah, R. F., & Ayunda, W. A. (2024). Makna Empat Pilar Literasi Digital Dan Potensinya Menekan Peredaran Hoax Di Ruang Digital Indonesia. *National Conference On Applied Business, Education, & Technology (Ncabet)*, 3(1), 764–773. <https://doi.org/10.46306/Ncabet.V3i1.167>
- Batubara, H. H., Islam, U., Mab, K., Adhyaksa, J., & Banjarmasin, N. (2016). Penggunaan Google Form Di Prodi Pgmi Uniska Muhammad Arsyad Al Banjari. 8(2).
- Birgithri, A., Syafira, T., & Louise, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis Di Era Digital. *Technomedia Journal*, 9(1), 117–129. <https://doi.org/10.33050/Tmj.V9i1.2268>
- Devi, G., Pramitya, S., & Savitry, M. (2025). *Skripsi Strategi Pengoptimalan Media Sosial Untuk Mendorong Daya Saing Intercontinental Bali Sanur Resort Halaman Sampul Luar*.
- Enike Kuswahyuliana, Eka Askafi, Abu Talkah, I. B. (2023). Dampak Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. 12, 150–155. <https://doi.org/10.32503/Revitalisasi.V12i1.3967>
- Fardan Abi Wicaksono¹, Febrianty Lestari², Wuryanti³, R. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Literasi Digital Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Lampung Barat. 1(4), 2446–2454.
- Fauzi, F., Siregar, H., Barus, B., & Indraprahasta, G. S. (2025). Merevitalisasi Umkm Kabupaten Bekasi Melalui Transformasi Digital: Tinjauan Pca Dan Analisis Spasial. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 21(1), 43–65. <https://doi.org/10.31940/Jbk.V21i1.43-65>
- Firmansyah, A., & Martono, B. A. (2023). Impak Digital Marketing, Elektronik Word Of Mouth (E-Wom) Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Dan Pengaruh Produk Kompetitor Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pt. Digital Cerberus Indonesia). *Media Bina Ilmiah*, 18(5), 1141–1152.
- Haryono, G. (2024). Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Visiting Intention Mediated By Destination Image At The Rawa Bento Tourism Object. 7(2), 26–36.
- Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.55606/Jumbiku.V2i1.66>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V7i1.7447>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, And Future Agenda. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00733-3>
- Liantifa, M. (2023). Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm. 740–753.
- Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/Jutei.2018.22.125>
- Marti Utari, Lailatur Rahmi, Ferizka Tiara Devani, Egga Asoka, & Zulkarnain, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Umkm (Studi Kasus “Oh My Pie Croffle”). *Jurnal Cakrawala Akademika*, 1(2), 78–86. <https://doi.org/10.70182/Jca.V1i2.3>

- Mujiono, M. (2024). Digital Literacy: Fundamental Competence For Modern Society. *Didaktika : Jurnal Pemikiran Pendidikan*, 30(1), 15. <https://doi.org/10.30587/Didaktika.V30i1.6906>
- Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, & Panji Pramuditha. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Melalui Fitur Reels Instagram. *Komversal*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/Komversal.V5i1.1204>
- Naufal, H. A. (2021). Literasi Digital. *Perspektif*, 1(2), 195–202. <https://doi.org/10.53947/Perspekt.V1i2.32>
- Nugraha, J. P. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada Umkm Pengolahan Produk Perikanan. 4(2), 3910–3922.
- Nur Hakiki, Nanda Ameliany, Nursakinah Ritonga, C. S., & Sufi. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Di Kecamatan Sawang, Aceh Utara. 1(1), 12–24.
- Rezky, A., Satriani, S., Wanini, W., & Diva, F. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Metode Potongan Harga Dalam Meningkatkan Minat Belanja. 125–136.
- Rifdah, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Linkaja Di Kota Bogor.
- Rui, Y., & Attan, S. A. (2024). Factors Influencing Digital Literacy Among University Students In Beijing, China. *International Journal Of Advanced And Applied Sciences*, 11(8), 239–250. <https://doi.org/10.21833/Ijaas.2024.08.025>
- Wahyu, F., & Veri, J. (2024). Analisa Transformasi Digital Marketing Bisnis Umkm Melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ek&Bi)*, 7(1), 398. <https://doi.org/10.37600/Ekbi.V7i1.1423>