

## Hubungan Pemahaman Digital Marketing dan E-Commerce terhadap Niat Adopsi Penjualan Online pada UMKM Snack di Wilayah Cikampek

Moniqca Sandha Iskandar<sup>1</sup>, Nono Heryana<sup>2</sup>, Apriade Voutama<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Singaperbangsa Karawang

E-mail Korespondensi : <sup>1</sup>[moniqcasandha04@gmail.com](mailto:moniqcasandha04@gmail.com), <sup>2</sup>[nono@unsika.ac.id](mailto:nono@unsika.ac.id) <sup>3</sup> [apriade.voutama@staff.unsika.ac.id](mailto:apriade.voutama@staff.unsika.ac.id)

### History Artikel

Diterima : 6 November 2025

Disetujui : 19 Februari 2026

Dipublikasikan : 26 April 2026

---

### **Abstract**

*Abstract. This study aims to analyze the relationship between digital marketing understanding and perceived benefits of e-commerce on the intention to adopt online selling among dried snack MSMEs in Cikampek District, Karawang Regency. Amid the increasing digitalization of MSMEs, some business actors have not yet optimized online sales. This research applies a quantitative approach using the Technology Acceptance Model (TAM) framework and involves 42 respondents through a 1–4 Likert scale questionnaire. The results indicate that all research instruments are valid and reliable. Descriptive analysis shows that the levels of digital marketing understanding, perceived benefits of e-commerce, and intention to adopt online selling are in the moderately high category. Spearman correlation analysis reveals a positive and moderate relationship between digital marketing understanding and adoption intention ( $r = 0.523$ ), as well as between perceived benefits of e-commerce and adoption intention ( $r = 0.520$ ). These findings suggest that improving digital literacy and understanding the benefits of e-commerce plays an important role in encouraging MSMEs to sustainably adopt online selling systems.*

**Keywords:** MSMEs, Technology Acceptance Model (TAM), information systems, digital marketing, e-commerce.

## ***Abstrak***

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pemahaman digital marketing dan persepsi manfaat e-commerce terhadap niat adopsi penjualan online pada UMKM toko snack kering di Kecamatan Cikampek, Kabupaten Karawang. Di tengah meningkatnya digitalisasi UMKM, masih terdapat pelaku usaha yang belum mengoptimalkan penjualan online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dan melibatkan 42 responden melalui kuesioner skala Likert 1–4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Analisis deskriptif mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman digital marketing, persepsi manfaat e-commerce, dan niat adopsi penjualan online berada pada kategori cukup tinggi. Uji korelasi Spearman menunjukkan adanya hubungan positif dengan kekuatan sedang antara pemahaman digital marketing dan niat adopsi ( $r = 0,523$ ), serta antara persepsi manfaat e-commerce dan niat adopsi ( $r = 0,520$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dan pemahaman manfaat e-commerce berperan penting dalam mendorong UMKM mengadopsi sistem penjualan online secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *UMKM, Technology Acceptance Model (TAM), sistem informasi, digital marketing, e-commerce*

**How to Cite:** Iskandar, Moniqca Sandha, et., al. Hubungan Pemahaman Digital Marketing dan E-Commerce terhadap Niat Adopsi Penjualan Online pada UMKM Snack di Wilayah Cikampek. *KOMPUTEK : Jurnal Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, Vol 10 (1): Halaman 95-104

© 2026 Universitas Muhammadiyah Ponorogo. All rights reserved

---

ISSN 2614-0985 (Print)

ISSN 2614-0977 (Online)

## PENDAHULUAN

Wisata Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam sektor ekonomi dan perdagangan. Salah satu bentuk nyata transformasi digital tersebut adalah kemunculan platform *e-commerce* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan tanpa batas ruang dan waktu. Sistem *e-commerce* dianggap lebih efisien dibandingkan metode konvensional karena mampu memperluas jangkauan pasar, menekan biaya operasional, dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Handayani, Kristiana, Setiaji, Listyaningrum, & Aprilia, 2024; Roosdhani, Ali, & Sholahuddin, 2023). Perubahan ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan besar, tetapi juga menciptakan peluang yang luas bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar serta memperkuat daya saing di era digital (Syafnur, Aulia, Apridonah, Suhendra, & Lubis, 2021).

Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat UMKM, khususnya toko-toko snack kering di Wilayah cikampek, yang belum memanfaatkan digitalisasi secara optimal. Sebagian pelaku usaha masih bergantung pada sistem penjualan konvensional, padahal tren konsumsi masyarakat telah beralih ke platform digital. Meskipun data menunjukkan bahwa sekitar 80% UMKM di Kabupaten Karawang telah menerapkan digitalisasi, hal yang perlu diperhatikan adalah sejauh mana tingkat kedalaman dan kualitas penerapan tersebut. Beberapa laporan kualitatif justru mengungkap bahwa tingkat literasi digital pelaku UMKM masih rendah, baik dalam aspek penerapan teknis sehari-hari maupun dalam pemanfaatan strategi digital secara menyeluruh (Sopandi, 2025.)

Tantangan utama terletak pada keterbatasan pemahaman teknologi secara menyeluruh, khususnya bagi pelaku usaha dari generasi yang lebih tua atau individu yang belum terbiasa menggunakan perangkat digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi yang dilakukan kemungkinan masih bersifat dangkal,

misalnya hanya sebatas pemanfaatan media sosial untuk komunikasi sederhana, dan belum mencakup penggunaan aset digital yang lebih profesional seperti website portofolio yang berperan dalam membangun citra merek serta kredibilitas jangka panjang. (Jatiningrum, Abadi, Siregar, Febriansyah, & Angelia, 2024). Oleh karena itu, penting untuk menilai sejauh mana pelaku UMKM memahami konsep pemasaran digital serta menilai persepsi mereka terhadap manfaat *e-commerce* dalam konteks adopsi penjualan online.

Secara empiris, masih ada pelaku UMKM yang menyadari potensi digital namun belum memiliki kemampuan untuk menerapkannya secara efektif. (Widya Astuti, Desitama Anggraini, & Fadhiel Alie, 2022) mencatat bahwa rendahnya tingkat adopsi *e-commerce* di kalangan UMKM disebabkan oleh keterbatasan pemahaman teknologi serta kurangnya kemampuan teknis. Kondisi ini juga terlihat pada pelaku UMKM di Cikampek, di mana sebagian toko snack kering belum memanfaatkan *e-commerce* maupun media sosial sebagai sarana penjualan utama. Selain itu, faktor-faktor seperti persepsi terhadap manfaat teknologi, dukungan pemilik usaha, ketersediaan sumber daya teknologi informasi, serta tekanan lingkungan eksternal seperti tingkat persaingan, turut memengaruhi kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi baru. Di sisi lain, rasa tidak nyaman akibat kurangnya penguasaan teknologi dan kekhawatiran terhadap keamanan data menjadi penghambat yang signifikan. Fenomena ini menegaskan adanya *implementation gap* antara kesadaran akan pentingnya digitalisasi dengan kemampuan aktual pelaku usaha dalam menerapkannya pada tingkat operasional (Widya Astuti et al., 2022)

**Moniqa Sandha Iskandar, dkk.** Hubungan Pemahaman Digital Marketing dan E-Commerce terhadap Niat Adopsi Penjualan Online pada UMKM Snack di Wilayah Cikampek

Kondisi ini menegaskan perlunya penelitian yang secara empiris mengukur hubungan antara pemahaman pemasaran digital dan persepsi manfaat *e-commerce* terhadap niat pelaku UMKM untuk beralih ke sistem penjualan online. Dari sisi akademik, penelitian ini mengisi kesenjangan (research gap) yang masih ada. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada perusahaan besar atau UMKM yang telah terdigitalisasi (Irawan, 2024; Santoso & Irawan, 2024), sementara studi yang meneliti hubungan antarvariabel tersebut di level usaha mikro yang masih tradisional relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan pada konteks lokal, yaitu toko-toko snack kering di Wilayah Cikampek, untuk memahami kesiapan dan faktor internal yang memengaruhi proses adopsi digitalisasi usaha.

Sejumlah penelitian terdahulu turut memperkuat relevansi penelitian ini. (Jatiningrum et al., 2024) menunjukkan bahwa pelatihan *e-commerce* berkontribusi pada peningkatan kemampuan digital dan penjualan UMKM, sedangkan (Syafnur et al., 2021) menemukan bahwa literasi teknologi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis lokal. Penelitian (Handayani et al., 2024) juga menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan efektivitas promosi. Namun, masih sedikit penelitian yang secara kuantitatif menganalisis hubungan antara pemahaman pemasaran digital, persepsi manfaat *e-commerce*, dan niat adopsi penjualan online pada konteks usaha mikro. Celah inilah yang ingin diisi oleh penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis korelasi untuk melihat hubungan antara pemahaman pemasaran digital dan persepsi manfaat *e-commerce* terhadap niat adopsi penjualan online pada UMKM toko snack kering di Wilayah Cikampek. Hasil penelitian nantinya akan

disajikan secara visual menggunakan Tableau melalui dashboard interaktif yang menampilkan distribusi responden, rata-rata skor variabel, dan pola hubungan antarvariabel. Visualisasi ini berfungsi untuk memperjelas hasil analisis statistik serta memberikan gambaran empiris yang lebih komprehensif mengenai kesiapan dan hambatan UMKM dalam menghadapi transformasi digital. Selain itu, penelitian ini juga diarahkan untuk menghasilkan rekomendasi konkret yang dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, seperti strategi peningkatan literasi digital, optimalisasi penggunaan *e-commerce*, hingga langkah-langkah penguatan pemasaran digital yang relevan dengan kondisi dan kebutuhan usaha di wilayah Cikampek (Nabilah et al., 2023)

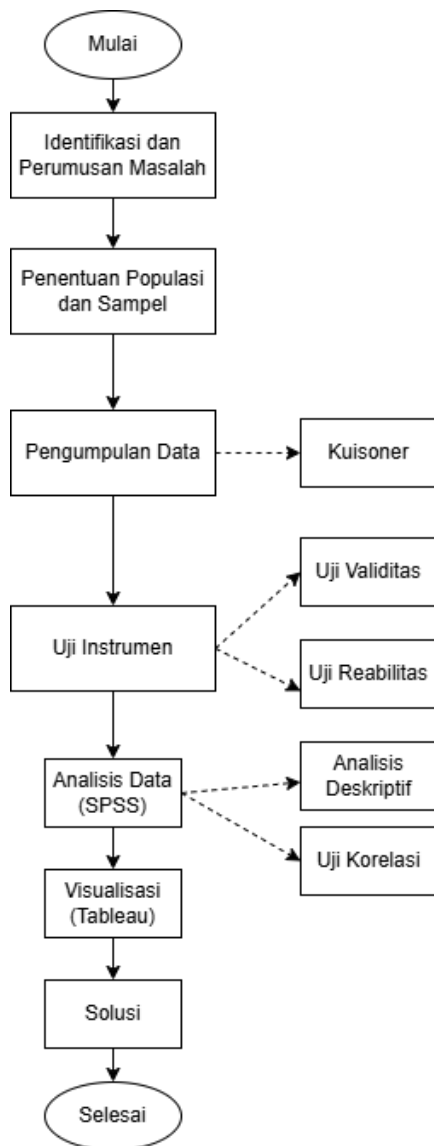
## **METODE PENELITIAN**

### **a. Metodologi penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik korelasional untuk menganalisis hubungan antara pemahaman pemasaran digital ( $X_1$ ) dan persepsi manfaat *e-commerce* ( $X_2$ ) terhadap niat mengadopsi penjualan online ( $Y$ ) pada UMKM toko snack kering di Wilayah Cikampek. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–4 kepada 42 responden dengan teknik total sampling, serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS. Kerangka analisis didasarkan pada Technology Acceptance Model (TAM) dan didukung konsep behavioral intention dalam TPB. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan uji korelasi Spearman Rank untuk menguji hipotesis hubungan antarvariabel secara sistematis, dengan interpretasi hasil yang bersifat eksploratif sesuai lingkup penelitian.

### **b. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat rancangan penelitian yang ditujukan untuk memberikan gambaran umum keseluruhan pelaksanaan penelitian ini. Rancangan penelitian ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut :



**Gambar 1.** Metode Penelitian

Tahap penelitian diawali dengan proses identifikasi dan perumusan masalah melalui pengamatan terhadap fenomena rendahnya adopsi digitalisasi pada UMKM snack kering di Wilayah Cikampek. Berdasarkan temuan awal tersebut, peneliti merumuskan fokus penelitian dengan menentukan variabel yang dikaji, yaitu pemahaman pemasaran digital, persepsi manfaat e-commerce, dan niat mengadopsi penjualan online.

Selanjutnya dilakukan penentuan populasi dan sampel penelitian. Populasi mencakup pemilik dan karyawan toko camilan kering di Wilayah Cikampek dengan jumlah 42 responden. Teknik yang digunakan adalah total sampling, sehingga seluruh populasi dijadikan responden penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung yang disusun

berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert 1–4. Skala ini dipilih untuk mendorong responden memberikan jawaban yang lebih tegas tanpa opsi netral agar data lebih jelas dan mudah dianalisis secara kuantitatif. Selain kuesioner, dilakukan pula pengamatan singkat untuk melihat kondisi operasional toko dan tingkat penerapan digitalisasi.

Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS guna memastikan setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel secara sah dan konsisten. Instrumen yang memenuhi kriteria kemudian digunakan dalam analisis inti.

Tahap analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta tingkat pemahaman, persepsi, dan niat adopsi. Selanjutnya digunakan uji korelasi Spearman Rank untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara pemahaman pemasaran digital dan persepsi manfaat e-commerce terhadap niat mengadopsi penjualan online.

Hasil penelitian kemudian divisualisasikan menggunakan Tableau untuk menyajikan data dalam bentuk grafik sehingga pola, tren, dan hubungan antarvariabel dapat dipahami secara lebih jelas dan informatif.

Tahap akhir berupa perumusan solusi dan arah pengembangan digitalisasi UMKM berdasarkan hasil analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan menyajikan temuan utama berdasarkan analisis deskriptif dan korelasional terhadap data kuesioner UMKM toko snack kering di Wilayah Cikampek. Hasil ini menggambarkan tingkat pemahaman pemasaran digital, persepsi manfaat e-commerce, serta niat adopsi penjualan online, sekaligus menguji hubungan antarvariabel sesuai hipotesis yang dirumuskan. Temuan disusun secara sistematis sebagai dasar pembahasan dan perumusan rekomendasi penelitian.

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar UMKM toko snack kering di Wilayah Cikampek masih menjalankan penjualan secara konvensional dan belum memanfaatkan digital marketing maupun platform e-commerce secara optimal, sehingga tingkat digitalisasi masih relatif rendah meskipun peluang pasar digital semakin luas. Padahal, pemanfaatan teknologi digital berpotensi meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji tingkat pemahaman pemasaran digital dan persepsi manfaat e-commerce serta hubungannya dengan niat mengadopsi penjualan online. Hasil analisis disajikan secara visual untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi praktis bagi pengembangan digitalisasi UMKM.

### 2. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pemilik dan pegawai toko snack kering di Wilayah Cikampek yang terlibat langsung dalam operasional dan pemasaran usaha, dengan karakteristik bergerak di sektor makanan ringan dan masih pada tahap awal digitalisasi. Teknik yang digunakan adalah total sampling, sehingga seluruh 42 anggota populasi dijadikan responden. Pemilihan teknik ini dilakukan karena jumlah populasi relatif terbatas dan dapat dijangkau secara menyeluruh, sehingga data yang diperoleh lebih representatif serta mampu menggambarkan secara akurat kondisi pemahaman, persepsi, dan niat pelaku UMKM dalam mengadopsi penjualan online.

### 3. Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengukur tingkat pemahaman digital marketing (X1), persepsi manfaat e-commerce (X2), dan niat adopsi penjualan online (Y) berdasarkan kerangka TAM dan TPB. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 1–4

tanpa opsi netral dan disebarikan secara langsung kepada 42 responden dengan teknik total sampling. Instrumen telah diuji kelayakannya untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Karakteristik responden terdiri atas 57,1% pegawai dan 42,9% pemilik toko, yang berasal dari berbagai UMKM snack kering di Wilayah Cikampek dengan sebaran lokasi terbesar di Cikampek Barat dan Cikampek Kota. Keberagaman status, asal toko, dan lokasi usaha menunjukkan bahwa data yang diperoleh cukup representatif dalam menggambarkan kondisi nyata UMKM snack kering di wilayah penelitian.

### 4. Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dan skor total variabel pada 42 responden ( $df = 40$ ;  $r \text{ tabel} = 0,304$ ;  $\alpha = 0,05$ ).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,860	0,304	$p < 0,001$	Lolos Uji Validitas
X1.2	0,813	0,304	$p < 0,001$	Lolos Uji Validitas
X1.3	0,853	0,304	$p < 0,001$	Lolos Uji Validitas
X1.4	0,860	0,304	$p < 0,001$	Lolos Uji Validitas
X1.5	0,795	0,304	$p < 0,001$	Lolos Uji Validitas
X2.1	0,654	0,304	$p < 0,001$	Lolos Uji Validitas
X2.2	0,814	0,304	$p < 0,001$	Lolos Uji Validitas
X2.3	0,857	0,304	$p < 0,001$	Lolos Uji Validitas
X2.4	0,739	0,304	$p < 0,001$	Lolos Uji Validitas
X2.5	0,635	0,304	$p < 0,001$	Lolos Uji Validitas
Y1	0,792	0,304	$p < 0,001$	Lolos Uji Validitas
Y2	0,797	0,304	$p < 0,001$	Lolos Uji Validitas
Y3	0,792	0,304	$p < 0,001$	Lolos Uji Validitas
Y4	0,797	0,304	$p < 0,001$	Lolos Uji Validitas

Hasil menunjukkan seluruh item pada variabel pemahaman digital marketing (X1), persepsi manfaat e-commerce (X2), dan niat adopsi penjualan online (Y) memiliki  $r \text{ hitung} > 0,304$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebesar 0,885 (X1), 0,784 (X2), dan 0,805 (Y), yang seluruhnya melebihi batas minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel serta layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
0,885	0,70	Lolos Uji Reliabilitas
0,784	0,70	Lolos Uji Reliabilitas
0,805	0,70	Lolos Uji Reliabilitas

**5. Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui analisis deskriptif dan uji korelasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata setiap variabel, sedangkan uji korelasi Spearman’s rho digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel pada data berskala ordinal dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), guna mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan penelitian.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan tingkat pemahaman digital marketing, persepsi manfaat e-commerce, dan niat adopsi penjualan online berdasarkan jawaban 42 responden. Data yang telah diinput dan diverifikasi melalui Microsoft Excel selanjutnya dianalisis menggunakan SPSS dengan parameter statistik mean, minimum, maximum, dan standar deviasi.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	42	3	4	3.57	.501
X1.2	42	3	4	3.60	.497
X1.3	42	2	4	3.19	.707
X1.4	42	3	4	3.57	.501
X1.5	42	3	4	3.57	.501
X2.1	42	2	4	3.26	.627
X2.2	42	2	4	3.50	.552
X2.3	42	3	4	3.64	.485
X2.4	42	3	4	3.36	.485
X2.5	42	3	4	3.52	.505
Y1	42	3	4	3.52	.505
Y2	42	3	4	3.67	.477
Y3	42	3	4	3.52	.505
Y4	42	3	4	3.67	.477
X1_Skor	42	14	20	17.50	2.266
X2_Skor	42	14	20	17.29	1.954
Y_Skor	42	12	16	14.38	1.561
Valid N (listwise)	42				

**Gambar 4.** Hasil Analisis Dekriptif

Hasil menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel pemahaman digital marketing (X1) berada pada rentang 3,19–3,60, variabel persepsi manfaat e-commerce (X2) pada rentang 3,26–3,64, dan variabel niat adopsi (Y) pada rentang 3,52–3,67, yang mengindikasikan kecenderungan jawaban setuju hingga sangat setuju dengan sebaran data yang relatif homogen. Berdasarkan skor total, diperoleh nilai rata-rata X1 sebesar 17,50, X2 sebesar 17,29, dan Y sebesar 14,38, yang menunjukkan bahwa pemahaman digital marketing dan persepsi manfaat e-commerce berada pada kategori cukup tinggi, serta diikuti oleh kecenderungan niat adopsi penjualan online yang relatif tinggi pada responden.

Uji korelasi dilakukan menggunakan metode Spearman’s rho karena data berskala ordinal, dengan tujuan mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antarvariabel. Analisis dilakukan melalui SPSS (Analyze → Correlate → Bivariate) dengan pengujian dua arah (two-tailed).

Correlations				
			X1_Mean	Y_Mean
Spearman's rho	X1_Mean	Correlation Coefficient	1.000	.523**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	42	42
Y_Mean	X1_Mean	Correlation Coefficient	.523**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	42	42

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

**Gambar 2.** Hasil Uji Korelasi X1 dan Y

Correlations				
			X1_Mean	Y_Mean
Spearman's rho	X1_Mean	Correlation Coefficient	1.000	.523**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	42	42
Y_Mean	X1_Mean	Correlation Coefficient	.523**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	42	42

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

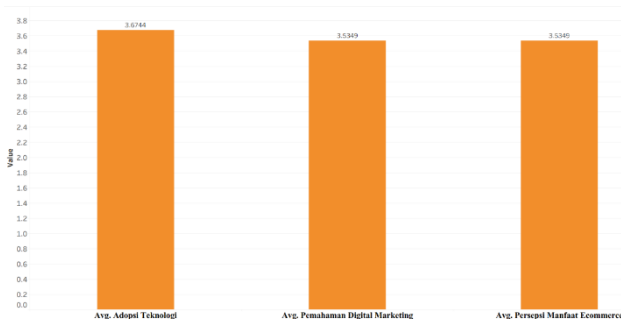
**Gambar 3.** Hasil Uji Korelasi X2 dan Y

Hasil menunjukkan bahwa pemahaman digital marketing (X1) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat adopsi penjualan online (Y) dengan koefisien  $\rho = 0,523$  dan Sig. 0,000 ( $< 0,01$ ). Demikian pula, persepsi manfaat e-commerce (X2) berhubungan positif dan signifikan dengan niat adopsi

( $\rho = 0,520$ ; Sig. 0,000). Kedua koefisien berada pada kategori hubungan sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pemahaman digital marketing dan persepsi manfaat e-commerce, maka semakin kuat niat UMKM untuk mengadopsi penjualan online. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

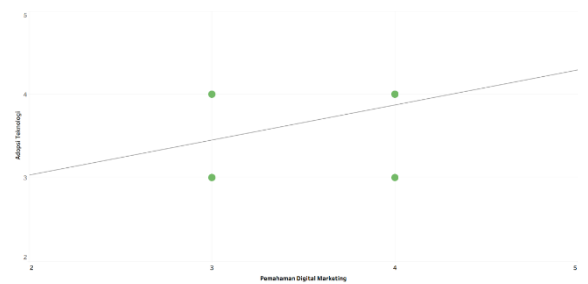
## 6. Visualisasi

Visualisasi pada bar chart menampilkan nilai rata-rata tiga variabel penelitian, yaitu niat adopsi penjualan online, pemahaman digital marketing, dan persepsi manfaat e-commerce. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel niat adopsi penjualan online memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,67, sedangkan pemahaman digital marketing dan persepsi manfaat e-commerce masing-masing memiliki nilai rata-rata sebesar 3,53. Seluruh nilai tersebut berada pada rentang skala Likert 3–4, yang menunjukkan kategori sedang hingga tinggi. Perbedaan nilai rata-rata antarvariabel relatif kecil, namun niat adopsi penjualan online menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat dibandingkan dua variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pemahaman dan persepsi responden terhadap pemasaran digital dan e-commerce tergolong cukup baik, niat untuk mengadopsi penjualan online muncul sedikit lebih tinggi.

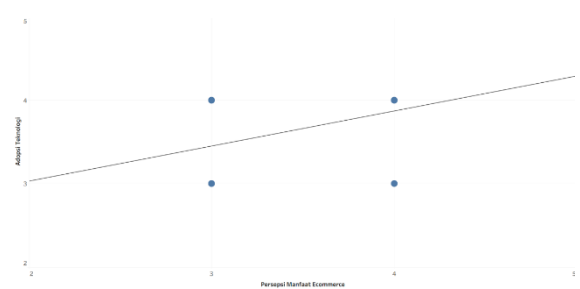


Gambar 5. Bar Chart Deskripsi Berdasarkan Responden

Visualisasi scatter plot menunjukkan hubungan antara pemahaman digital marketing dan persepsi manfaat e-commerce terhadap niat adopsi penjualan online. Sebaran titik mengikuti garis tren yang meningkat, mengindikasikan hubungan positif antarvariabel, di mana peningkatan pemahaman dan persepsi manfaat diikuti oleh meningkatnya niat adopsi. Meskipun data terkonsentrasi pada rentang nilai 3–4, pola hubungan tetap terlihat jelas dan selanjutnya dikonfirmasi melalui uji korelasi Spearman.

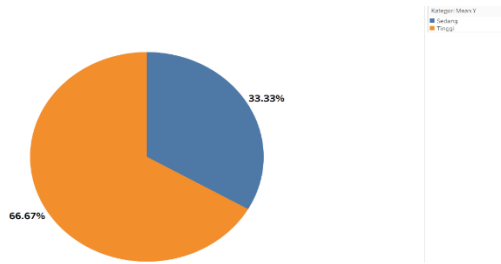


Gambar 6. Hasil Korelasi Variabel X1 dan Y



Gambar 7. Hasil Korelasi Variabel X2 dan Y

Berdasarkan pie chart, 66,67% responden berada pada kategori niat adopsi e-commerce tinggi dan 33,33% pada kategori sedang. Dominasi kategori tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memiliki pemahaman digital marketing yang baik serta menyadari manfaat e-commerce, meskipun sebagian lainnya masih mempertimbangkan kesiapan dan kebiasaan penjualan konvensional. Secara umum, hasil ini mencerminkan potensi penerimaan e-commerce yang cukup baik.



**Gambar 8.** Pie Chart Visualisasi Proporsi Responden berdasarkan Kategori pada Variabel Niat Adopsi Teknologi

## 7. Solusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman digital marketing dan persepsi manfaat e-commerce berhubungan positif dan signifikan dengan niat adopsi penjualan online. Berdasarkan kerangka TAM dan TPB, peningkatan niat adopsi dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan diri pelaku usaha. Solusi yang disarankan meliputi pendampingan praktik langsung penggunaan marketplace, pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan kepercayaan diri, serta penerapan digitalisasi secara bertahap melalui model Online to Offline (O2O). Pendekatan ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara pemahaman dan implementasi penjualan online pada UMKM snack di Wilayah Cikampek.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat pemahaman digital marketing dan persepsi manfaat e-commerce pada pelaku usaha snack kering di wilayah Cikampek berada pada kategori sedang hingga tinggi, dengan rata-rata skor X1 sebesar 17,50 dan X2 sebesar 17,29. Niat adopsi penjualan online juga tergolong tinggi dengan rata-rata skor 14,38 dari maksimum 16, meskipun implementasinya belum sepenuhnya optimal. Uji korelasi Spearman menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara pemahaman digital marketing dan niat adopsi ( $r = 0,523$ ;  $p < 0,01$ ), serta antara persepsi manfaat e-commerce dan niat adopsi ( $r = 0,520$ ;  $p < 0,01$ ), yang mendukung kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dan diperkuat oleh Theory of Planned Behavior (TPB). Hasil visualisasi melalui

diagram batang, pie chart, dan scatter plot juga menunjukkan pola hubungan searah, dengan 66,67% responden berada pada kategori niat adopsi tinggi, sehingga mengindikasikan kesiapan UMKM untuk mengembangkan penjualan online

## REFERENSI

- Handayani, R. I., Kristiana, T., Setiaji, S., Listyaningrum, H., & Aprilia, S. (2024). PENERAPAN INOVASI DIGITAL PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN OMZET PEMBERDAYAAN EKONOMI RUMAH TANGGA PKK KELURAHAN RAGUNAN. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 6(2), 144–150. doi:10.33480/abdimas.v6i2.5955
- Jatiningrum, C., Abadi, S., Siregar, S., Febriansyah, F., & Angelia, F. (2024). Strategi Peningkatan Penjualan dan Pemasaran Melalui E-Commerce Produk UMKM Keripik ‘OdjoLali’ Way Jepara. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 79–86. doi:10.32877/nr.v4i1.1965
- Latar Belakang-Irawan 2024-Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan.
- Pelatihan Pembuatan Website Portofolio Berbasis WordPress di Kecamatan Karawang Barat Robi Sopandi, M., Ardiansyah, D., Rizqi Mulyawan, A., Basri, H., Bina Sarana Informatika Jl Banten No, U., & Karawang Barat, K. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital UMKM. Retrieved from <https://jurnalilmiah.id/index.php/abdimas>
- Roosdhani, M. R., Ali, A., & Sholahuddin, M. (2023). PEMBERDAYAAN DAN PENDAMPINGAN E-COMMERCE UMKM DESA KRIYAN KECAMATAN KALINYAMATAN KABUPATEN JEPARA. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 5(2), 91–96. doi:10.33480/abdimas.v5i2.4649
- Santoso, A., & Irawan, A. (2024). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN ALAT TULIS PADA TOKO NUSANTARA BAROKAH BERBASIS JAVA. *Jurnal Riset Dan Aplikasi Mahasiswa Informatika (JRAMI)*, 05.
- Syafnur, A., Aulia, R., Apridonol, Y., Suhendra, A., & Lubis, N. A. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Bidang E-

Commerce di Toko Mulia Jaya. *Jurnal Abdimas ADPI Sains Dan Teknologi*, 2(4), 34–38.  
doi:10.47841/saintek.v2i4.71

Widya Astuti, L., Desitama Anggraini, L., & Fadhiel Alie, M. (2022). PELATIHAN PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI PENERAPAN E-COMMERCE PADA KEGIATAN UMKM, 6(1).