

Analisis Pengaruh Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Martabak Manis Tiga Saudara

Rianita Nurani Lindasari ^{1*}, Puji Isyanto ², Neni Sumarni ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Email: mn21.rianitalindasari@mhs.ubpkarawang.ac.id ^{1*}, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id ², neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 20 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 15 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Lindasari, R. N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). Analisis Pengaruh Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Martabak Manis Tiga Saudara. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1742–1752. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4189>.

Abstrak

UMKM di sektor kuliner memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, namun menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran dan persaingan di era digital. "Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh" platform e-commerce dan media sosial terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Martabak Manis Tiga Saudara. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap 90 responden, data dianalisis dengan model Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik platform e-commerce maupun "media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan", dengan media sosial menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Selain itu, media sosial juga memediasi pengaruh e-commerce terhadap peningkatan penjualan secara signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dalam operasional UMKM untuk mendorong pertumbuhan penjualan. Implikasi dari temuan ini memberikan rekomendasi kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan digital dan menyarankan peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang relevan guna memperluas cakupan studi di masa mendatang.

Kata Kunci: E-Commerce; Media Sosial; Peningkatan Penjualan; UMKM.

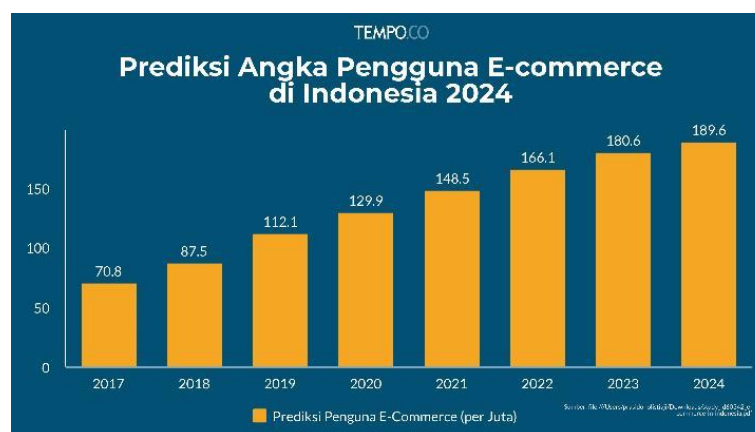
Abstract

MSMEs in the culinary sector play an important role in the local economy, but face major challenges in terms of marketing and competition in the digital era. "This study" aims to analyze the influence of e-commerce platforms and social media on increasing sales at the Martabak Manis Tiga Saudara MSME. Using a quantitative approach and survey method on 90 respondents, the data was analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) model using SmartPLS 4. The results of the study indicate that both e-commerce platforms and social media have a significant effect on increasing sales, with social media showing a more dominant influence. In addition, social media also mediates "the influence of e-commerce" on increasing sales significantly. The conclusion of this study is the importance of integrating digital marketing strategies in MSME operations to drive sales growth. The implications of these findings provide recommendations for MSME actors to improve digital capabilities and suggest that further researchers add other relevant variables to expand the scope of future studies.

Keyword: E-Commerce; Social Media; Sales Increase; MSMEs.

1. Pendahuluan

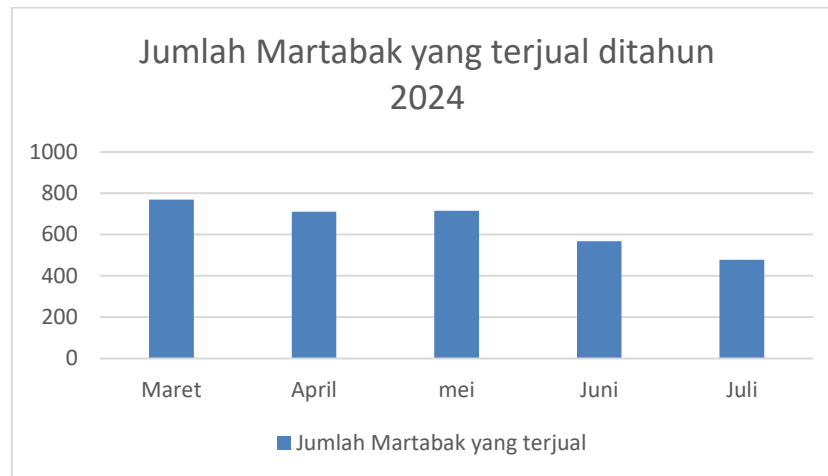
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, terutama di wilayah Karawang, yang mengandalkan jutaan tenaga kerja di sektor ini. Namun, persaingan yang semakin intens dan perubahan preferensi pelanggan yang beralih ke platform digital menghadirkan tantangan baru bagi UMKM dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Di era digital saat ini, pemanfaatan platform seperti e-commerce dan media sosial menjadi elemen penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM. Martabak Tiga Saudara, sebuah UMKM di Karawang yang bergerak di bidang kuliner, berhadapan dengan persaingan yang ketat dari pelaku usaha sejenis yang juga memanfaatkan pemasaran digital. Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak bagi Martabak Tiga Saudara untuk mengoptimalkan penggunaan platform digital agar tetap bersaing di pasar. Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa digitalisasi dalam pemasaran menjadi faktor penentu bagi UMKM dalam meningkatkan penjualannya. Laporan Hootsuite (2021) mengungkapkan bahwa lebih dari 3,6 miliar orang di seluruh dunia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya platform yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penelitian oleh Rahayu dan Dayanti (2020) juga menunjukkan bahwa selama pandemi, ketika pertemuan fisik terbatas, UMKM semakin bergantung pada metode pemasaran digital. Meskipun demikian, banyak UMKM yang menghadapi kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efisien, terutama dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce secara optimal. Peningkatan penjualan Martabak Tiga Saudara, meskipun memiliki produk yang digemari, menghadapi hambatan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya di tengah ketatnya persaingan. Banyak pelaku UMKM di sektor martabak yang belum sepenuhnya memahami cara efektif untuk menggunakan platform e-commerce dan media sosial dalam memasarkan produk mereka. Penurunan penjualan terjadi karena ketidakmampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital, serta kurang optimalnya pemanfaatan e-commerce dan media sosial yang seharusnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.



Gambar 1. Peningkatan Penjualan UMKM di platform E-Commerce

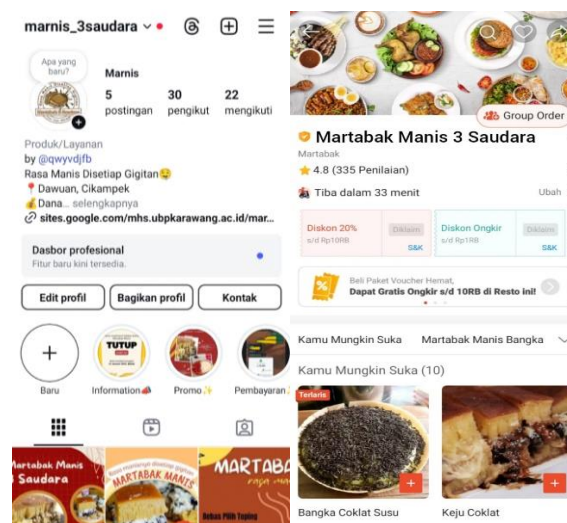
Pada Gambar 1, terlihat tren peningkatan UMKM di platform e-commerce di Indonesia selama delapan tahun terakhir. E-commerce merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform perdagangan elektronik, seperti Shopee, ShopeeFood, Tokopedia, Bukalapak, atau Lazada, untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan secara daring. E-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, e-commerce mempermudah pelanggan untuk melihat produk, membaca ulasan, membandingkan harga, dan melakukan transaksi tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Bagi UMKM Martabak Tiga Saudara, e-commerce menawarkan berbagai manfaat, antara lain peningkatan penjualan, perluasan peluang pasar, komunikasi yang lebih efektif, penguatan citra perusahaan, percepatan proses transaksi, dan peningkatan produktivitas karyawan (Rahayu, 2017).

RESEARCH ARTICLE



Gambar 2. Jumlah Martabak yang terjual ditahun 2024

Media sosial merupakan salah satu perubahan paling signifikan yang dibawa oleh teknologi informasi dalam dunia bisnis, mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan serta memasarkan produk dan layanan mereka. Hal ini mencakup pemanfaatan perangkat elektronik secara aktif untuk berinteraksi secara daring dengan individu yang terhubung melalui platform media sosial. "Mayoritas orang dapat mengakses media sosial menggunakan perangkat yang memiliki internet" (Denada *et al.*, 2023).



Gambar 3. Media Sosial & E-Commerce UMKM Martabak lakukan

Media sosial memiliki peran yang signifikan bagi Martabak Manis Tiga Saudara dalam meningkatkan jangkauan dan menarik perhatian pelanggan di era digital. Strategi ini memungkinkan Martabak Tiga Saudara untuk memperkuat merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan menyampaikan keunikan produk kepada audiens yang lebih luas. Pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu cara yang efektif bagi UMKM, termasuk bisnis martabak, untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Instagram menawarkan platform yang lebih personal dan real-time, memungkinkan pengusaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Menurut Sofiyatin (2022), manajemen pemasaran menggabungkan seni dan strategi untuk menentukan target pasar serta menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan dengan memproduksi, menyediakan, dan menyampaikan nilai luar biasa kepada klien. Inti dari manajemen pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta merancang strategi yang lebih

RESEARCH ARTICLE

efektif dibandingkan pesaing untuk memenuhinya. Yunaida *et al.* (2020) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan inisiatif pemasaran untuk memenuhi tujuan perusahaan. Aktivitas ini mencakup analisis pasar, pengembangan strategi pemasaran, dan implementasi tindakan pemasaran yang efektif untuk memenuhi permintaan pasar. Lebih lanjut, Yunaida *et al.* (2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penerapan konsep, analisis, perencanaan, implementasi, dan manajemen inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk membangun pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasarnya. Hal ini menekankan pentingnya hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dari ketiga pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang mencakup perencanaan, penerapan, dan pengendalian upaya pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan nilai, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasarnya. Proses ini berfokus pada analisis pasar, pengembangan strategi, serta implementasi tindakan yang efisien untuk mencapai tujuan organisasi dan keunggulan kompetitif.

Menurut Andewi *et al.* (2022), platform e-commerce adalah sistem perangkat lunak berbasis teknologi yang memungkinkan perusahaan atau individu untuk menjual produk dan layanan secara daring. Platform ini mencakup fitur-fitur seperti manajemen katalog produk, sistem pembayaran, manajemen pesanan, dan integrasi dengan saluran pemasaran digital. Dipa *et al.* (2022) mengartikan platform e-commerce sebagai infrastruktur digital yang mendukung proses transaksi online, mulai dari presentasi produk, pencarian informasi, hingga penyelesaian pembayaran. Platform ini dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang efisien bagi pelanggan dan membantu penjual mengelola bisnis mereka secara daring. Mendrofa (2020) menyatakan bahwa platform e-commerce adalah wadah digital yang memfasilitasi proses perdagangan elektronik antara penjual dan pembeli, memungkinkan berbagai aktivitas seperti penawaran produk, transaksi pembayaran, pengiriman, serta komunikasi antara pelanggan dan penjual, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang terintegrasi. Dari ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa platform e-commerce adalah sistem digital yang menyediakan infrastruktur untuk mendukung aktivitas perdagangan elektronik antara penjual dan pembeli. Dengan fitur seperti pengelolaan produk, sistem pembayaran, pengelolaan pesanan, dan integrasi pemasaran, platform ini dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja online yang efisien, mudah, dan terintegrasi, baik bagi pelanggan maupun penjual. Menurut Khansa *et al.* (2023), media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang memanfaatkan teknologi web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi konten, dan berinteraksi melalui jejaring sosial, blog, dan forum daring. Purwanto *et al.* (2022) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform komunikasi online yang memungkinkan pengguna berbagi informasi, ide, pengalaman, dan pendapat. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga berperan penting dalam pemasaran dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens. Ardiansyah (2023a) menyatakan bahwa media sosial adalah platform berbasis web yang memungkinkan orang berinteraksi dan berbagi informasi dengan cepat, membantu bisnis untuk lebih dikenal oleh pelanggan dan mempromosikan diri mereka. Dari ketiga pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan individu dan organisasi untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta menciptakan dan mendistribusikan konten dalam berbagai format, seperti teks, gambar, dan video. Dengan kemampuannya yang interaktif, media sosial menjadi sarana penting untuk membangun hubungan, komunitas, dan saluran komunikasi yang dinamis antara pengguna di seluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran digital yang dilakukan melalui platform media sosial dan e-commerce terhadap peningkatan penjualan UMKM Martabak Tiga Saudara. Analisis ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang lebih baik di era digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai pola, persepsi, dan hubungan antar variabel yang terkait dengan fenomena yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik dalam jumlah besar dan analisis statistik, yang memberikan gambaran objektif tentang hubungan antar variabel serta memastikan validitas dan reliabilitas hasil (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti (Tukidi *et al.*, 2024). Ukuran sampel dihitung berdasarkan rumus Hair *et al.*, yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 15 indikator ($5 \times 15 \times 6 = 90$), diperoleh sampel sebanyak 90 responden (Shabrina Untari, 2024). Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yang memungkinkan peneliti memilih responden sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan (Fauzy, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara daring sebagai instrumen utama, untuk mengumpulkan data primer yang mencerminkan sikap dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Data sekunder juga digunakan, yang diperoleh dari literatur, laporan, dan sumber terpercaya lainnya, untuk memperkuat analisis dan memberikan informasi tambahan. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), yang merupakan metode multivariat untuk mengukur dan menguji hubungan antara variabel laten dan indikatornya secara menyeluruh (Kuntoro *et al.*, 2019).

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	57	63,3%
Laki-laki	33	36,7%
Total	90	100%

Dari tabel 1 menunjukkan pelanggan Martabak Manis Tiga Saudara adalah Umumnya “Perempuan”.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
12–17 Thn	5	5,6%
18–23 Thn	27	30,0%
24–27 Thn	14	15,6%
28–36 Thn	44	48,8%
Total	90	100%

Dari tabel 2 menunjukkan usia pelanggan Martabak Manis Tiga Saudara adalah umumnya 28-36 Tahun.

Tabel 3. Status Pekerjaan Responden

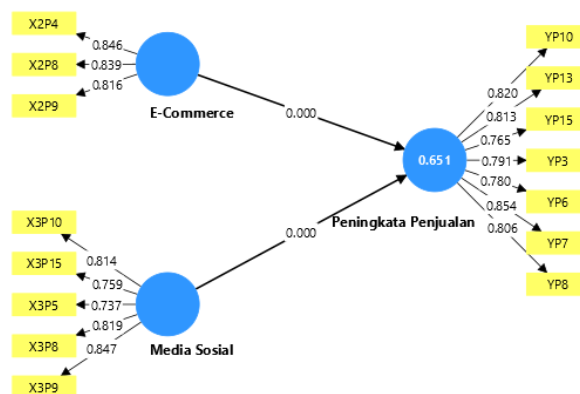
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	5	5,6%
Mahasiswa	19	21,1%
Lainnya	4	4,4%
Karyawan	59	65,6%
Wirausaha	3	3,3%
Total	90	100%

Dari tabel 3 menunjukkan status pelanggan adalah umumnya Karyawan dan Mahasiswa.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Uji Model Pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji model pengukuran dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten. Evaluasi ini penting untuk mengkonfirmasi bahwa indikator yang dipilih memiliki kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang diukur, serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 4. Uji Outer Model Nilai Outer Loading

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,5 sehingga memenuhi kriteria.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
E-Commerce	0.695
Media Sosial	0.634
Peningkatan Penjualan	0.647

Dapat dilihat pada tabel diatas Nilai validitas konvergen. Menurut Sarstedt *et al.* (Renita & Astuti, 2022) menyatakan bahwa apabila hasil AVE sebesar ($>0,50$), maka variabel tersebut dapat dikatakan valid. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel E-Commerce dan Variabel Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan sama-sama memiliki nilai yang valid karena berada di atas nilai ($>0,50$).

Tabel 5. Fornier Larcker

	E-Commerce (X1)	Media Sosial (X2)	Peningkatan Penjualan (Y)
E-Commerce (X1)	0.834		
Media Sosial (X2)	0.677	0.796	
Peningkatan Penjualan (Y)	0.662	0.785	0.805

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Formell-Larcker telah melebihi 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan masing-masing variabel telah terpenuhi.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 6. Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-Commerce	0.781	Reliabilitas Tinggi
Media Sosial	0.855	Reliabilitas Tinggi
Peningkatan Penjualan	0.909	Reliabilitas Sangat Tinggi

Dari "tabel di atas" kesimpulan didapatkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hingga asumsi uji reliabilitas setiap variabel dikatakan reliabel.

Tabel 7. R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
Media Sosial (X2)	0.459	0.453
Peningkatan Penjualan (Y)	0.648	0.639

Dilihat dari tabel diatas, nilai R-Square variable Media Sosial (X2) adalah sebesar 0.459, dimana variabel tersebut dapat diartikan oleh variabel Platform E-Commerce dan variabel Peningkatan Penjualan (Y) "adalah sebesar" 45,9%, "sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain". Nilai variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0.648 dimana variabel tersebut dapat diartikel oleh variabel Platform E-Commerce dan Media Sosial sebesar 64,8%, "sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain".

Tabel 8. F-Square

	E-Commerce	Media Sosial	Peningkatan Penjualan
E-Commerce (X1)			0.089
Media Sosial (X2)			0.609
Peningkatan Penjualan (Y)			

Berdasarkan hasil analisis F-Square menggunakan SmartPLS 4.0, variabel E-Commerce (X1) memiliki nilai sebesar 0,089, yang menunjukkan kontribusi lemah terhadap peningkatan penjualan karena berada di bawah ambang batas 0,15. Sebaliknya, variabel Media Sosial (X2) memiliki nilai F-Square sebesar 0,609, menandakan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan penjualan. Artinya, media sosial berkontribusi lebih signifikan daripada e-commerce dalam mendorong penjualan pada UMKM Martabak Manis Tiga Saudara. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Nurasmi, Wahida, dan Mamming (2023), yang menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan UMKM, sementara e-commerce memberikan kontribusi yang lebih rendah.

Tabel 9. Cross Loading

	E-Commerce	Media Sosial	Peningkatan Penjualan
X1P4	0.847	0.611	0.594
X1P8	0.837	0.511	0.509
X1P9	0.817	0.564	0.545
X2P9	0.551	0.645	0.820
X2P10	0.523	0.809	0.687
X2P8	0.635	0.827	0.637
X2P15	0.494	0.757	0.580
X2P5	0.482	0.737	0.629
YP13	0.503	0.591	0.813
YP7	0.590	0.616	0.854
YP3	0.563	0.636	0.791
YP15	0.527	0.627	0.765
YP8	0.574	0.692	0.806
YP10	0.503	0.645	0.820
YP6	0.455	0.602	0.779

RESEARCH ARTICLE

Tabel diatas menunjukkan Pengujian validitas diskriminan, atau indikator reflektif, didasarkan pada cross-loading antara indikator dan konstraknya. Indikator yang memiliki faktor pengisi tertinggi untuk konstruk yang dituju dianggap valid ketika dibandingkan dengan faktor pengisi konstruk lainnya. Pengaruh langsung adalah hubungan kausal antara dua variabel tanpa melalui variabel perantara. Dalam SEM menggunakan SmartPLS, pengaruh ini ditunjukkan oleh koefisien jalur dan diuji melalui *t-statistic* dan *p-value*. Menurut Hair *et al.* (2021), pengaruh dianggap signifikan jika *t-statistic* > 1.96 dan *p-value* < 0.05.

Tabel 10. Nilai Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (o/STDEV)	P values
Platform E-Commerce → Media Sosial	0.677	0.685	0.057	11.800	0.000
Platform E-Commerce → Peningkatan Penjualan	0.241	0.237	0.117	2.053	0.040
Media Sosial → Peningkatan Penjualan	0.622	0.631	0.118	5.269	0.000

Pada tabel tersebut menampilkan model hubungan antar variabel dalam penelitian mengenai “pengaruh E-commerce dan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Martabak Manis Tiga Saudara”. Terdapat dua “variabel independen yaitu E-commerce dan Media Sosial”, serta satu variabel dependen yaitu Peningkatan Penjualan. Jalur pertama menunjukkan pengaruh yang signifikan E-commerce terhadap Media Sosial dengan nilai sebesar 0.677 dan nilai t sebesar 11.800. Jalur kedua menunjukkan pengaruh yang signifikan Platform “E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan dengan nilai sebesar” 0.241 dan nilai t sebesar 2.053. Jalur ketiga adalah pengaruh yang signifikan “Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan dengan nilai sebesar” 0.622, dan nilai t sebesar 5.269. Pengaruh tidak langsung adalah hubungan kausal antara dua variabel yang terjadi melalui variabel perantara (mediasi). Dalam SEM berbasis SmartPLS, pengaruh ini dihitung dengan menjumlahkan efek jalur dari variabel awal ke variabel tujuan melalui mediator. Menurut Hair *et al.* (2021), pengaruh tidak langsung dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* > 1.96 dan *p-value* < 0.05

Tabel 11. Nilai Signifikasi Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (o/STDEV)	P values
E-Commerce → Media Sosial → Peningkatan Penjualan	0.421	0.434	0.097	4.332	0.000

Berdasarkan dari hasil tabel tersebut, maka T-Statistics dengan nilai 4.332 > 4.33 dan P-Values 0.000 < 0.05, berarti berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Peningkatan Penjualan (Y) melalui variabel Media Sosial (X2) dapat mempengaruhi secara signifikan oleh variabel Platform E-Commerce (X1).

3.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh platform e-commerce dan media sosial terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Martabak Manis Tiga Saudara. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yakni peningkatan penjualan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa platform e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,241 dan nilai t sebesar 2,053. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan

RESEARCH ARTICLE

penggunaan, keamanan transaksi, serta pengalaman belanja yang nyaman berkontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Andewi *et al.* (2022) yang menjelaskan bahwa platform e-commerce menyediakan infrastruktur digital yang memfasilitasi transaksi lebih efisien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu, Rahayu (2017) juga menyatakan bahwa e-commerce membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, dua faktor yang sangat krusial dalam memperbesar skala penjualan. Variabel media sosial juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,622 dan nilai t sebesar 5,269. Media sosial, khususnya Instagram, telah dimanfaatkan oleh Martabak Tiga Saudara untuk memperkuat branding dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Khansa *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa media sosial memegang peranan strategis dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, serta menyebarkan informasi produk dengan cepat dan luas. Hal ini diperkuat oleh Purwanto *et al.* (2022) yang menekankan pentingnya media sosial dalam membangun citra merek dan loyalitas pelanggan. Interaksi yang aktif, sentimen positif audiens, serta konten visual yang menarik mampu membentuk pengalaman pelanggan yang lebih personal dan mendalam, yang secara langsung berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung platform e-commerce terhadap peningkatan penjualan melalui media sosial juga menunjukkan signifikansi, dengan nilai t-statistik sebesar 4,332 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bertindak sebagai mediator yang efektif dalam memperkuat pengaruh e-commerce terhadap penjualan. Integrasi antara e-commerce dan media sosial memberikan sinergi positif. Ketika e-commerce menyediakan infrastruktur transaksi, media sosial menciptakan kesadaran, ketertarikan, dan loyalitas pelanggan. Konsep ini sejalan dengan pendekatan omnichannel marketing yang diungkapkan oleh Said Muharam *et al.* (2024), di mana konsistensi pengalaman pelanggan di berbagai platform digital sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa platform e-commerce dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Martabak Manis Tiga Saudara. Platform e-commerce memberikan kontribusi melalui kemudahan transaksi, kelengkapan fitur, serta pengalaman belanja yang efisien, sementara media sosial memberikan dampak yang lebih kuat dalam meningkatkan penjualan melalui interaksi aktif, penyebaran informasi yang cepat, serta memperkuat brand awareness. Selain pengaruh langsung, ditemukan pula bahwa pengaruh memediasi media sosial e-commerce terhadap penjualan, memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan pemasaran digital yang terintegrasi menjadi strategi penting bagi UMKM untuk menghadapi persaingan dan memperluas pangsa pasar di era digital. Pelaku UMKM perlu memahami bahwa tidak cukup hanya memiliki akun e-commerce atau media sosial, tetapi juga harus mengelolanya secara strategis dan konsisten agar dapat menjangkau dan mempertahankan pelanggan secara efektif. Implikasi dari penelitian ini memberikan dua arahan utama. Pertama, bagi pelaku UMKM, hasil ini menjadi rekomendasi “untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan manajerial dalam mengelola platform digital”, seperti dengan mengikuti pelatihan pemasaran digital atau bermitra dengan pihak yang berkompeten di bidang ini. Kedua, “bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk”, kepuasan pelanggan, atau customer service dalam model penelitian “guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi” peningkatan penjualan UMKM di era digitalisasi.

5. Referensi

- Afifah, P. N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus pada Gen Z di Kota Lamongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 387-407. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.432>.
- Andewi, W., Sucipto, S., Nanda, A. P., & Rose, F. S. (2022). Sosialisasi Pengenalan dan Pemanfaatan E-Commerce sebagai Media Penjualan Online bagi UMKM di Pekon Adiluwih. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 53-58. <https://doi.org/10.32877/nr.v2i1.575>.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>.
- Denada, N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Di Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 10070-10085.
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488-498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>.
- Fatin, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Retail Fashion Uniqlo di Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9).
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran media sosial dan e-commerce bagi UMKM dalam meningkatkan volume penjualan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 625-637. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>.
- Hafizd, M. S., & Farida, S. N. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Pada Martabak Rajawali Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 973-982.
- Indrapraja, R. M., Ratnamulyani, I. A., & Fitriah, M. (2015). Strategi komunikasi pemasaran jungleland adventure theme park Bogor dalam upaya menarik pengunjung. *Jurnal komunikatio*, 1(1).
- Mahmud, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial & E-Commerce Guna Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi. *Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 2(1), 20-28.
- Mahmudah, C. (2019). Pengaruh bauran promosi terhadap minat berwisata. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 2(2), 1-12. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v2i2.1970>.
- Mendrofa, C. P. (2021). The Effect of Brand Trust on Consumer Loyalty in Branded Vehicles Honda at PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1048-61.
- Muharam, S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Mie Cihuy Karawang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 708-720. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.663>.

RESEARCH ARTICLE

- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, 10(1).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Setyani, N. Z., Marliyah, L., & Satyarini, M. D. (2022). Peningkatan penjualan tiket masuk melalui bauran promosi di Sanggaluri Park pada masa pandemi COVID-19. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.31331/jeee.v3i1.2203>.
- Teruna, D., & Ardiansyah, T. (2022). Analisis Penjualan Produk Online UMKM melalui Marketplace dan E-Commerce dengan Pendekatan Binary Logistic Regression. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 204-220. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.281>.
- Utama, A. M., & Sanusi, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 2(2), 69-80. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2021.2.2.1114>.
- Yunaida, E., & Hanum, N. (2019). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 389-401. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2399>.