

# SKRIPSI

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



Oleh :

**VIRGIAINUN IQBAL**  
**NBI: 1232200007**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2025**

**SKRIPSI**

**Pengaruh Adopsi Marketplace dan Literasi Digital terhadap Kinerja  
Pemasaran UMKM di Kota Surabaya**



**Diajukan Oleh:**  
**VIRGI AINUN IQBAL**  
**NBI: 1232200007**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2025**

**SKRIPSI**

**Pengaruh Adopsi Marketplace dan Literasi Digital terhadap Kinerja  
Pemasaran UMKM di Kota Surabaya**

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEBANGUNAN**



**Diajukan Oleh:**  
**VIRGI AINUN IQBAL**  
**NBI: 1232200007**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2025**

**Pengaruh Adopsi Marketplace dan Literasi Digital terhadap Kinerja  
Pemasaran UMKM di Kota Surabaya**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonom  
Program Studi Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Diajukan Oleh:  
VIRGI AINUN IQBAL  
NBI: 1232200007**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2025**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Virgi Ainun Iqbal  
NBI : 1232200007  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan  
Judul Skripsi :

**“Pengaruh Adopsi Marketplace dan Literasi Digital  
Terhadap Kinerja Pemasaran Di Kota Surabaya”**

Surabaya, 16 , Desember ..... 2025

Mengetahui / Menyetujui Pembimbing,



**Prof. Dr. Ujiyanto, MS.**

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 9 Desember 2025.

### TIM PENGUJI

1. Prof. Dr. Ujianto, Ms

- Ketua.....

2. Dr. Arga Christian Sitohang, S.E., M.M.

- Anggota.....

3. Joko Priyono, S.E., M.M

- Anggota.....

Mengesahkan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Dekan,



Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA

NPP: 20220.85.0043

## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap (KTP) : Virgi Ainun Iqbal (L)
2. NBI : 1232200007
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
5. NIK (KTP) : 357816020
6. Alamat Rumah (KTP) : : Tenggumung Karya 2/32-B, Surabaya

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

### **Pengaruh Adopsi Marketplace dan Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Surabaya**

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis, maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sangsi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fak. Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 12 November 2025

Yang membuat,



(Virgi Ainun Iqbal)



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. Semolowaru 45 Surabaya  
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)  
Email: perpus@untag-sby.ac.id

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Riska Intan Pramitaningtyas  
NBI : 1232200007  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

**“Pengaruh Adopsi Marketplace dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Di Kota Surabaya”**

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 18 Desember 2025

Yang menyatakan,



Virgi Ainun Iqbal

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah Melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan Skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

1. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, M.M., CPA., CPAI., selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Pembangunan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati., Ak., M.S., CA., CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Pembangunan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 145 Surabaya.
3. Dr. Arga Christian Sitohang, S.E., M.M., selaku kepala program studi ekonomi pembangunan, yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
4. Prof.Dr. Ujianto, MS, selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Bapak Suparno dan Ibu Suliha selaku orang tua saya, serta Julia Zahra Supahania dan Kayana Imana Shuha selaku adik saya yang selalu senantiasa memberikan doa untuk kelancaran pengerjaan skripsi hingga akhir, dan terima kasih sudah memberikan saya semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh *staff* dan karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
7. Serta orang-orang terdekat saya, terlebih kepada Ica Anggira Afrilia beserta keluarga yang telah mambantu, memberi semangat, dan memberikan doanya agar saya bisa menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.
8. Seluruh teman-teman kelas EP Senja yang sudah turut mewarnai dan mengibur selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. terlebih kepada Marhadhika Harilinawan selaku teman dan juga sebagai mentor saat saya berkuliah dari awal hingga akhir, yang sangat membantu saya dalam menjalani proses perkuliahan yang susah gampang ini.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah **“Selagi Bisa Kenapa Tidak Dicoba”**. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, Terima kasih.

## RINGKASAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong pelaku UMKM, khususnya sektor makanan dan minuman, untuk memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran utama. Transformasi digital ini menghadirkan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, namun sekaligus menuntut kemampuan literasi digital yang memadai agar pemanfaatan teknologi dapat optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi marketplace dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM, serta menguji peran literasi digital sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner berskala Likert dan melibatkan 100 responden UMKM kuliner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh langsung dan uji Sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi marketplace memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Literasi digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sekaligus dipengaruhi oleh tingkat adopsi marketplace. Selain itu, literasi digital terbukti memediasi secara parsial hubungan antara adopsi marketplace dan kinerja pemasaran.

Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi digital serta peningkatan literasi digital dalam mendukung performa pemasaran UMKM. Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat model penerimaan teknologi dan teori kemampuan digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan penyedia platform marketplace untuk meningkatkan kapasitas digital dan optimalisasi fitur pemasaran digital. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel, sektor, serta pendekatan metodologis untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pemasaran digital UMKM.

## SUMMARY

*This study is motivated by the rapid development of digital technology, which has encouraged MSME players, especially in the food and beverage sector, to utilize marketplaces as their primary marketing tool. This digital transformation presents opportunities for MSMEs to expand their market reach, but at the same time requires adequate digital literacy skills to optimize the use of technology. This study aims to analyze the effect of marketplace adoption and digital literacy on SME marketing performance, as well as to examine the role of digital literacy as a mediator in this relationship.*

*This study uses a quantitative method with a survey approach through a Likert scale questionnaire and involves 100 culinary SME respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the direct effect and Sobel's test to test the indirect effect. The results show that marketplace adoption has a positive and significant effect on marketing performance. Digital literacy also has a positive and significant effect on marketing performance, while being influenced by the level of marketplace adoption. In addition, digital literacy was found to partially mediate the relationship between marketplace adoption and marketing performance.*

*These findings emphasize the importance of utilizing digital technology and improving digital literacy in supporting the marketing performance of MSMEs. Theoretically, the results of this study reinforce the technology acceptance model and digital capability theory. Practically, this study provides recommendations for MSME players, the government, and marketplace platform providers to improve digital capacity and optimize digital marketing features. Future research is expected to expand variables, sectors, and methodological approaches to gain a more comprehensive understanding of the dynamics of SME digital marketing.*

## ABSTRAK

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

**Kata Kunci:** adopsi marketplace, literasi digital, kinerja pemasaran, UMKM, mediasi.

## ABSTRACT

*The development of digital technology has encouraged MSME players to utilize marketplaces as their main marketing tool, especially in the food and beverage sector, which has experienced increased competition in the digital economy era. This study was conducted to answer questions regarding the extent to which the adoption of marketplaces and digital literacy affect marketing performance, and whether digital literacy acts as a mediator in this relationship. This study uses a quantitative approach with a survey design and involves 100 culinary MSME respondents, obtained through a Likert scale questionnaire. Data analysis was performed using multiple linear regression and Sobel's test to examine the direct and indirect effects between variables. The results show that marketplace adoption and digital literacy have a positive and significant effect on marketing performance. Furthermore, digital literacy was found to partially mediate the relationship between marketplace adoption and marketing performance in a marginally significant manner. These findings provide important contributions to the development of digital marketing strategies for SMEs, while also strengthening the theory of technology acceptance and digital capabilities. This study suggests that SME actors and stakeholders should improve their digital capacity to optimize the benefits of technology, while further research is recommended to expand the variables and business sector context.*

**Keywords:** *marketplace adoption, digital literacy, marketing performance, MSMEs, mediation.*

## DAFTAR ISI

|                                                                    |       |
|--------------------------------------------------------------------|-------|
| LEMBAR JUDUL .....                                                 | i     |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....                                    | iv    |
| LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....                              | v     |
| SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT .....                                | vi    |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....                      | vii   |
| KATA PENGANTAR .....                                               | viii  |
| RINGKASAN .....                                                    | x     |
| SUMMARY .....                                                      | xi    |
| ABSTRAK .....                                                      | xii   |
| ABSTRACT .....                                                     | xiii  |
| DAFTAR ISI .....                                                   | xiv   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                | xvii  |
| DAFTAR TABEL .....                                                 | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                              | xix   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                            | 1     |
| 1.1 Latar Belakang .....                                           | 1     |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                          | 8     |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                        | 9     |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                       | 9     |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                                      | 11    |
| 2.1 Landasan Teori .....                                           | 11    |
| 2.1.1 dalam Perspektif Ekonomi Pembangunan .....                   | 11    |
| 2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM) .....                      | 11    |
| 2.1.3 <i>Diffusion of Innovation Theory</i> (Rogers, 2003) .....   | 12    |
| 2.1.4 Literasi Digital (Digital Literacy Framework) .....          | 12    |
| 2.1.5 Kinerja Pemasaran (Marketing Performance Theory) .....       | 13    |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                     | 14    |
| 2.3 Hubungan Antar Variable .....                                  | 16    |
| 2.3.1 Hubungan Literasi Digital terhadap Adopsi Marketplace .....  | 16    |
| 2.3.2 Hubungan Adopsi Marketplace terhadap Kinerja Pemasaran ..... | 16    |
| 2.3.3 Hubungan Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran .....   | 17    |
| 2.3.4 Peran Adopsi Marketplace sebagai Variabel Mediasi .....      | 17    |
| 2.4 Kerangka Konseptual .....                                      | 18    |
| 2.5 Hipotesis .....                                                | 18    |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....                                | 35    |
| 3.1 Desain Penelitian .....                                        | 35    |

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....                        | 36        |
| 3.2.1 Waktu dan Rencana Jadwal Penelitian .....              | 37        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                              | 37        |
| 3.3.1 Data Primer .....                                      | 37        |
| 3.3.2 Data Sekunder .....                                    | 37        |
| 3.3.3 Sumber Data dan Relevansi .....                        | 38        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                                | 38        |
| 3.4.1 Populasi Penelitian .....                              | 38        |
| 3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel .....                        | 39        |
| 3.4.3 Penentuan Ukuran Sampel .....                          | 39        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Pengumpulan Data .....       | 40        |
| 3.5.1 Teknik Pengumpulan Data .....                          | 40        |
| 3.5.2 Prosedur Pengolahan Data .....                         | 41        |
| 3.6 Proses Pengolahan Data .....                             | 42        |
| 3.7 Definisi Variabel dan Definisi Operasional .....         | 43        |
| 3.7.1 Definisi Variabel .....                                | 43        |
| 3.7.2 Tabel Definisi Operasional .....                       | 44        |
| 3.8 Metode Analisis Data .....                               | 45        |
| 3.8.1 Pendekatan Analisis yang Digunakan .....               | 45        |
| 3.8.2 Tahapan Analisis Data .....                            | 46        |
| 3.8.3 Perangkat Lunak Analisis Data .....                    | 47        |
| 3.9 Teknik Pengujian Hipotesis .....                         | 47        |
| 3.9.1 Hipotesis yang Diuji .....                             | 47        |
| 3.9.2 Prosedur Pengujian Hipotesis .....                     | 48        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>          | <b>49</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                     | 49        |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....                         | 50        |
| 4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden .....    | 50        |
| 4.2.2 Deskripsi Berdasarkan Usia .....                       | 50        |
| 4.2.3 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin .....              | 51        |
| 4.2.4 Deskripsi Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha .....     | 51        |
| 4.2.5 Deskripsi Berdasarkan Jenis Usaha .....                | 51        |
| 4.2.6 Deskripsi Berdasarkan Marketplace Yang Digunakan ..... | 52        |
| 4.3 Analisis Data .....                                      | 53        |
| 4.3.1 Hasil Uji Validitas .....                              | 53        |
| 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....                           | 56        |
| 4.3.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                | 57        |
| 4.3.4 Hasil Uji Hipotesis .....                              | 60        |

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| Hasil Uji t .....                                                  | 60        |
| Hasil Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....                    | 60        |
| 4.3.5 Hasil Uji Sobel .....                                        | 61        |
| 4.4 Pembahasan .....                                               | 62        |
| 4.4.1 Pengaruh Adopsi Marketplace terhadap Kinerja Pemasaran ..... | 62        |
| 4.4.2 Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran .....   | 63        |
| 4.4.3 Adopsi Marketplace terhadap Literasi Digital .....           | 64        |
| 4.4.4 Peran Literasi Digital sebagai Mediator .....                | 64        |
| 4.5 Implikasi Penelitian .....                                     | 65        |
| 4.5.1 Implikasi Praktis .....                                      | 65        |
| 4.5.2 Implikasi Teoritis .....                                     | 65        |
| 4.6 Keterbatasan Penelitian .....                                  | 65        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                            | <b>71</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                               | 71        |
| 5.2 Saran .....                                                    | 73        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                        | <b>76</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                              | <b>83</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Grafik Jumlah UMKM Kuliner dan Non-Kuliner di Surabaya ....                       | 2  |
| Gambar 1.2 Grafik Tingkat Adopsi Marketplace oleh UMKM Makanan dan Minuman di Surabaya ..... | 3  |
| Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....                                              | 18 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....       | 44 |
| Tabel 4.1 Distribusi Usia Responden .....                      | 50 |
| Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden .....             | 51 |
| Tabel 4.3 Distribusi Lama Menjalankan Usaha .....              | 51 |
| Tabel 4.4 Distribusi Jenis Usaha Responden .....               | 52 |
| Tabel 4.5 Marketplace Utama yang Digunakan Responden .....     | 52 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Adopsi Marketplace (X1) .....    | 53 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Literasi Digital (X2) .....      | 54 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran (Y) .....      | 55 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Adopsi Marketplace (X1) ..... | 56 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Literasi Digital (X2) .....  | 56 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Literasi Digital (X2) .....  | 57 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Model 1) .....   | 57 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Model 2) .....   | 59 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Sobel .....                               | 61 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Karakteristik Responden.....             | 83  |
| Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner Responden.....   | 91  |
| Lampiran 3 Hasil SPSS Uji Validitas.....            | 97  |
| Lampiran 4 Hasil SPSS Uji Reliabilitas .....        | 100 |
| Lampiran 5 Hasil Eviews Regresi Liner Berganda..... | 101 |
| Lampiran 6 Kuesioner .....                          | 102 |
| Lampiran 7 Dokumteasi Pengambilan Sampel .....      | 105 |
| Lampiran 8 LoA .....                                | 106 |
| Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi .....            | 107 |
| Lampiran 10 Turnitin.....                           | 108 |