

STRATEGY FOR UTILIZING DIGITALIZATION TECHNOLOGY AND INNOVATION IN DRIVING SALES GROWTH OF CULINARY MSMEs IN KENDAL REGENCY

Lusy Dwi Aprilliani¹, Dewi Widyaningsih^{2*}, Myra Andriana³

Program Studi Manajemen, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Kendal,
Indonesia

lusydwi9@gmail.com¹, dewi@stekom.ac.id^{2}, myra.andriana@stekom.ac.id³*

**Corresponding author*

Received September 7, 2026; Revised October 8, 2026; Accepted October 8, 2026; Published October 8, 2026

ABSTRACT

By combining the Technology Acceptance Model and the Diffusion of Innovation Theory, this study seeks to investigate how digital marketing, food delivery apps, digital payments, and product innovation affect the sales growth of culinary MSMEs in Kendal Regency. A quantitative approach was employed, utilizing valid data obtained from 100 culinary MSME operators via online questionnaires. IBM SPSS 25 was utilized to analyze the data using multiple linear regression. The findings show that each of the following variables significantly increases sales growth: food delivery apps (2.119), digital payments (2.996), innovation (3.409), and digital marketing (t-value 2.792). These four factors have a substantial impact at the same time, accounting for 58.4% of the growth in sales. The study implies that culinary MSME operators in Kendal Regency need to integrate digital marketing, food delivery applications, digital payments, and product innovation into a unified business strategy. Recommendations include maximizing WhatsApp for promotion and communication, utilizing ShopeeFood to expand order reach, maintaining QRIS for easy, fast, and efficient transactions, and prioritizing product innovation through menu variant development, quality improvement, packaging updates, and service tailored to consumer needs.

Keywords: Digital marketing, food delivery applications, digital payments, innovation, sales growth.

ABSTRAK

Dengan menggabungkan Technology Acceptance Model serta Diffusion of Innovation Theory, penelitian berikut bertujuan guna mengkaji pengaruh pemasaran digital, aplikasi pesan-antar makanan, pembayaran digital, serta inovasi produk kepada pertumbuhan penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Kendal. Penelitian berikut memakai pendekatan kuantitatif dengan data valid yang dikumpulkan dari 100 pelaku UMKM kuliner lewat kuesioner daring. Analisa data dilaksanakan memakai metode regresi linear berganda dengan perangkat lunak IBM SPSS 25. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya faktor-faktor berikut dengan cara signifikan mengoptimalkan pertumbuhan penjualan: pemasaran digital (nilai-t: 2,792), aplikasi pesan-antar makanan (2,119), pembayaran digital (2,996), serta inovasi (3,409). dengan cara bersama-sama, keempat faktor tersebut menyajikan dampak yang substansial serta berkontribusi sejumlah 58,4% kepada pertumbuhan penjualan. Implikasi penelitian pada penelitian berikut pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kendal perlu memadukan digital marketing, aplikasi food delivery, digital payment, serta inovasi produk pada satu strategi usaha. WhatsApp dimaksimalkan untuk promosi serta komunikasi, ShopeeFood guna memperluas jangkauan pemesanan, QRIS dipertahankan agar transaksi mudah, cepat, serta efisien, serta inovasi produk diprioritaskan lewat pengembangan varian menu, peningkatan kualitas, pembaruan kemasan, serta pelayanan selaras kebutuhan konsumen.

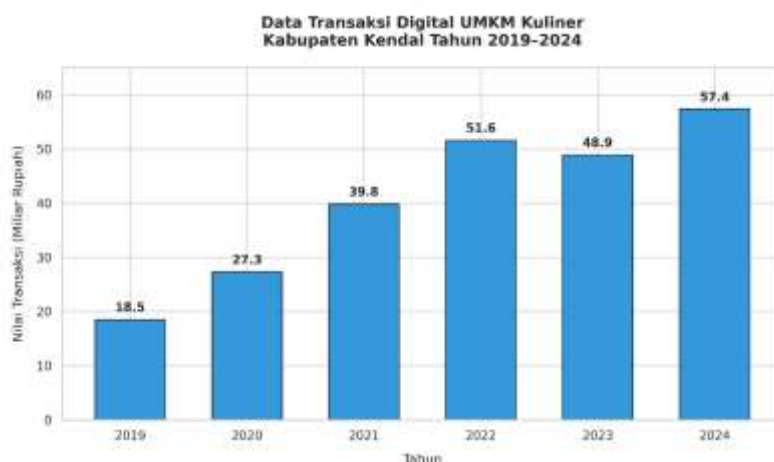


Kata kunci: Digital marketing, aplikasi food delivery, digital payment, inovasi, pertumbuhan penjualan.

PENDAHULUAN

Melalui pemanfaatan teknologi pada pemasaran, layanan, serta transaksi, kemajuan teknologi informasi serta komunikasi mendorong transformasi digital UMKM kuliner, yang ialah komponen krusial dalam mengoptimalkan daya saing serta pertumbuhan penjualan (Arrofi et al., 2023). Perubahan perilaku pelaku usaha serta konsumen dalam memakai teknologi digital dijelaskan lewat *Technology Acceptance Model* serta *Diffusion of Innovation Theory*. Berlandaskan Wicaksono (2022) teknologi lebih mudah diterima apabila bermanfaat serta mudah dipakai, sedangkan DOI menjelaskan bahwasannya inovasi yang mempunyai keunggulan serta mudah diadopsi bisa mendorong pertumbuhan penjualan UMKM kuliner lewat *digital marketing*, aplikasi *food delivery*, *digital payment*, serta inovasi usaha (Syaki & Kesuma, 2025).

Perkembangan transaksi digital UMKM kuliner di Kabupaten Kendal memperlihatkan tren yang positif. Berlandaskan data yang dipakai peneliti, taraf transaksi digital meningkat dari Rp18,5 miliar di tahun 2019 dijadikan Rp57,4 miliar di tahun 2024, meskipun sempat menurun di tahun 2023 dijadikan Rp48,9 miliar. Kondisi berikut memperlihatkan bahwasannya transformasi digital tetap berpotensi mendorong pertumbuhan penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Kendal.



Gambar 1. Data Transaksi Digital UMKM Kuliner Kendal Tahun 2019–2024

Sumber: Dinas Perdagangan, Koperasi serta UMKM Kendal data diolah peneliti

Fenomena digitalisasi mendorong pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kendal memanfaatkan *digital marketing*, aplikasi *food delivery*, *digital payment*, serta inovasi usaha guna mengoptimalkan penjualan. Namun, pemanfaatannya belum optimal akibat keterbatasan pengetahuan teknologi, keterampilan digital, modal, serta sumber daya. Maka, penelitian berikut sangat penting guna menganalisa bagaimana keempat faktor tersebut memengaruhi peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Kendal.

Pada penelitian berikut, beberapa faktor yang di duga mempengaruhi pertumbuhan penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Kendal. Faktor tersebut bisa meliputi *digital marketing* (Muis, 2020), aplikasi *food delivery* (Udin et al., 2025), *digital payment* (Sinaga et al., 2025), serta inovasi (Wijayanto et al., 2025). Pemasaran digital ialah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital serta internet guna mempromosikan barang serta jasa dengan cara lebih luas serta sukses (Sutarto & Hwihanus, 2025). Pelaku UMKM kuliner bisa memperluas basis konsumen mereka dengan memanfaatkan saluran media sosial seperti Facebook, Instagram, serta WhatsApp Business, juga bisa membangun komunikasi, mengoptimalkan *brand awareness*, serta mendorong peningkatan penjualan dengan biaya promosi yang relatif rendah (Muis, 2020). Hasil penelitian Wijayanto et al. (2025) membuktikan bahwasannya pemasaran digital lewat situs web, media sosial, serta *e-commerce* bisa mengoptimalkan jangkauan pasar serta penjualan UMKM kuliner. Namun, Regina et al., (2025) menjumpai hasil yang kontras, yakni bahwasannya penjualan UMKM kuliner tidak terlalu diberikan pengaruh oleh metode pemasaran digital ataupun kualitas produk.

Bagi UMKM kuliner, aplikasi pesan-antar makanan memegang peranan krusial dalam mengoptimalkan penjualan, di samping pemasaran digital. Pelanggan bisa memesan makanan dengan lebih mudah tanpa harus mendatangi lokasi usaha dengan cara fisik berkat aplikasi seperti *GoFood*, *GrabFood*, serta *ShopeeFood* (Ahmad et al., 2026). Bagi pelaku UMKM, aplikasi *food delivery* bisa membantu memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan visibilitas usaha, serta menambah jumlah pesanan (Udin et al., 2025). Philander dan Deu, (2025) serta Udin et al. (2025), menjumpai bahwasannya aplikasi *online food delivery* bisa mengoptimalkan penjualan UMKM kuliner lewat kemudahan akses, serta efisiensi proses pemesanan. Sementara itu, Royadi et al. (2025) memperlihatkan bahwasannya *GrabFood* tidak berdampak pada peningkatan penjualan.

Sistem pembayaran nontunai berbasis teknologi yang memfasilitasi transaksi cepat, mudah, serta aman lewat perangkat digital seperti QRIS serta *mobile banking* disebut selaku "inovasi pembayaran digital, (Oktaria & Hermansyah, 2023). Pemakaian digital payment menyajikan kemudahan bagi konsumen dalam menyelesaikan transaksi serta membantu pelaku usaha mempercepat proses pembayaran serta pencatatan transaksi (Sinaga et al., 2025) serta Azzahroh et al., (2026) membuktikan bahwasannya metode pembayaran digital bisa membantu UMKM mengoptimalkan penjualan serta efisiensi operasional. Namun, Auliana (2024) memperlihatkan bahwasannya tidak ada hubungan yang signifikan di tengah peningkatan omzet UMKM serta penerapan pembayaran digital.

Inovasi produk ialah aspek lain yang memengaruhi pertumbuhan penjualan UMKM. Wijayanto et al., (2025) memperlihatkan bahwasannya pemasaran digital serta inovasi produk sangat penting guna mengoptimalkan penjualan bagi UMKM kuliner. Selain itu, Yudhistira dan Daryana, (2025) menjumpai hubungan di tengah profitabilitas UMKM kuliner dengan inovasi produk serta metode pemasaran. Namun, keberhasilan inovasi tetap diberikan pengaruh oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan inovasi dengan kebutuhan konsumen, kemampuan promosi, modal, serta kondisi pasar.

Meskipun berbagai penelitian sudah mengkaji pengaruh *digital marketing*, aplikasi *food delivery*, *digital payment*, serta inovasi usaha kepada pertumbuhan penjualan UMKM, sebagian besar masih berfokus pada wilayah atau objek penelitian yang berbeda serta memperlihatkan hasil yang belum konsisten. Selain itu, hanya terdapat sedikit penelitian yang menggabungkan Teori Difusi Inovasi (DOI) dengan Model Penerimaan Teknologi (TAM) guna mengkaji adopsi teknologi digital. Penelitian berikut menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa integrasi DOI serta TAM pada satu model, pengujian empat variabel dengan cara simultan, serta konteks studi pada UMKM kuliner di Kabupaten Kendal yang masih jarang diteliti. Maka, tujuan penelitian berikut ialah guna menyelidiki dampak dari keempat parameter tersebut kepada pertumbuhan penjualan UMKM.

Sebagai penguatan kondisi objek penelitian, peneliti melaksanakan survei awal kepada 25 pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kendal. Hasil surveinya memperlihatkan bahwasannya *digital marketing* (88%), *digital payment* (80%), inovasi usaha (76%), serta aplikasi *food delivery* (72%) sudah banyak diterapkan, sehingga relevan untuk dikaji pengaruhnya kepada pertumbuhan penjualan. Berlandaskan fenomena, *research gap*, serta celah penelitian, penelitian berikut mempunyai urgensi guna menguji pengaruh *digital marketing*, aplikasi *food delivery*, *digital payment*, serta inovasi bisnis kepada pertumbuhan penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Kendal. Hasil penelitian berikut diharapkan bisa menyajikan implikasi akademis dengan memperkaya khazanah penelitian mengenai adopsi teknologi digital di kalangan UMKM lewat integrasi teori *Diffusion of Innovations* (DOI) serta *Technology Acceptance Model* (TAM). Integrasi TAM–DOI dengan cara spesifik menjawab masalah pertumbuhan penjualan UMKM sebab TAM menjelaskan penerimaan pelaku usaha kepada teknologi digital, sedangkan DOI menjelaskan proses adopsi tersebut menyebar serta berkelanjutan pada kegiatan usaha, sehingga *digital marketing*, aplikasi *food delivery*, *digital payment*, serta inovasi bisnis bisa benar-benar berdampak pada pertumbuhan penjualan. dengan cara praktis, temuan berikut diharapkan bisa membantu pemilik UMKM serta pemangku kepentingan terkait lainnya dalam mengembangkan strategi digital yang lebih sukses guna mengoptimalkan pertumbuhan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan guna mengukur serta menganalisa Digital Marketing (X1), Aplikasi *Food Delivery* (X2), *Digital Payment* (X3), serta Inovasi (X4) dalam mendorong Pertumbuhan Penjualan UMKM (Y) dengan cara statistik (Sugiyono, 2023). Penelitian berikut menjelaskan hubungan sebab-akibat di tengah variabel independen (X1–X4) serta variabel dependen (Y), sebab penelitian berikut ialah studi eksplanatori yang bersifat asosiatif-kausal lewat pengujian hipotesis, sehingga bukan sekadar penelitian deskriptif. Populasi penelitian ialah pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kendal yang memanfaatkan *digital marketing*, aplikasi *food delivery*, *digital payment*, serta inovasi dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kriteria responden pada penelitian berikut ialah: (1) pelaku UMKM bidang

kuliner yang menjalankan serta mengelola usahanya dengan cara langsung; (2) usaha masih aktif beroperasi dengan lama usaha minimal satu tahun; (3) memakai situs media sosial selaku saluran pemasaran digital, seperti Facebook, Instagram, TikTok, serta WhatsApp; (4) memanfaatkan minimal satu aplikasi food delivery, yakni GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood; (5) memanfaatkan pembayaran digital, baik QRIS maupun mobile banking; (6) berdomisili atau menjalankan usaha di Kabupaten Kendal. Jumlah sampel sebanyak 100 ditentukan memakai rumus Cochran (Sutarto & Hwihanus, 2025), dengan metode *snowball sampling*. Teknik berikut dipilih sebab responden penelitian diperoleh lewat rekomendasi atau jaringan dari responden sebelumnya (Sugiyono, 2023). Skala Likert 1–5 dipakai pada survei daring yang disebarakan lewat *Google Forms* serta *WhatsApp* guna mengumpulkan data. Analisa regresi linear berganda dilaksanakan memakai SPSS versi 25. Tahapan penelitian meliputi pengujian instrumen, analisa regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis parsial memakai uji-t, serta pengujian simultan memakai uji-F (Sugiyono, 2023).

Definisi operasional variabel penelitian, meliputi digital marketing (X1), aplikasi food delivery (X2), digital payment (X3), inovasi produk (X4), dan pertumbuhan penjualan (Y), beserta indikator pengukuran dan skala yang digunakan, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Digital Marketing (X1)	Berlandaskan Umami & Darma (2021), digital marketing ialah aktivitas pemasaran lewat media serta teknologi digital guna menjangkau serta membangun hubungan dengan konsumen dengan cara online	1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Keinformatifan 4. Personalisasi 5. Kesadaran Merek) (Umami & Darma, 2021).	Skala Likert 1–5
2.	Aplikasi Food Delivery (X2)	Berlandaskan Alalwan (2022), aplikasi <i>food delivery</i> ialah platform digital yang memudahkan pemesanan, pembayaran, serta pengantaran makanan dengan cara online.	1. Kemudahan Pengguna 2. Kecepatan Layanan 3. Kelengkapan Informasi 4. Keamanan Transaksi 5. Kualitas Pelayanan (Ahmad et al., 2026).	Skala Likert 1–5
3.	Digital Payment (X3)	Berlandaskan Bank Indonesia (2025), <i>digital payment</i> ialah sistem pembayaran elektronik yang memungkinkan transaksi dilaksanakan dengan cara non-tunai lewat media digital.	1. Kemudahan Transaksi 2. Kecepatan Pembayaran 3. Keamanan Sistem 4. Efisiensi Pemakaian 5. Kenyamanan Pengguna (Azzahroh et al., 2026).	Skala Likert 1–5
4.	Inovasi Produk (X4)	Berlandaskan Rogers (2022), inovasi produk ialah suatu ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu	1. Keunggulan Relatif 2. Keselarasan 3. Kompleksitas 4. Kemudahan Dicoba 5. Kemudahan Diamati	Skala Likert 1–5

		atau kelompok pada suatu sistem sosial.	(Wangsa et al., 2025)	
		Berlandaskan Kotler & Keller (2021), pertumbuhan penjualan memperlihatkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan volume penjualan, memperluas pasar, serta mempertahankan keberlangsungan bisnis.	1. Peningkatan Omset Penjualan 2. Peningkatan Volume Penjualan 3. Peningkatan Jumlah Konsumen 4. Perluasan Pangsa Pasar 5. Peningkatan Keuntungan Usaha (Saerang et al., 2022)	Skala Likert 1–5
5.	Pertumbuhan Penjualan (Y)			

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kendal. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, lama usaha, media sosial yang digunakan, aplikasi *food delivery*, dan metode pembayaran digital. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	33	33,0%
		Perempuan	67	67,0%
2.	Usia	20-30 tahun	63	63,0%
		31-40 tahun	37	37,0%
3.	Lama Usaha	>1 Tahun	9	9%
		1-2 Tahun	14	14%
		3-4 Tahun	25	25%
		5 Tahun	52	52%
4.	Media sosial	WhatsApp	42	42,0%
		Facebook	24	24,0%
		Instagram	14	14,0%
		Tiktok	20	20,0%
5.	Aplikasi food delivery	GoFood	29	29,0%
		GrabFood	29	29,0%
		ShopeeFood	42	42,0%
6.	Pembayaran digital	QRIS	74	74,0%
		Mobile banking	26	26,0%
		Total	100	100,0%

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berlandaskan karakteristik 100 responden, penelitian berikut didominasi oleh perempuan sebanyak 67% serta responden berusia 20–30 tahun sebanyak 63%. Usaha yang paling lama dijalankan ialah lebih dari 5 tahun sebanyak 52%. WhatsApp dijadikan media sosial yang paling dominan dipakai sejumlah 42%, sedangkan ShopeeFood ialah aplikasi *food delivery* yang paling banyak dipilih sejumlah 42%. Metode pembayaran

digital yang paling dominan ialah QRIS sejumlah 74%, sementara lokasi usaha terbanyak berada di Alun-Alun Kendal sejumlah 21%.

Uji Validitas

Berlandaskan Sugiyono (2023), Jikalau taraf r hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan taraf r -tabel, butir pernyataan tersebut dianggap valid. Temuan penelitian yakni:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Butir	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
Digital marketing (X1)	X1.1	0,320	0,165	Valid
	X1.2	0,235	0,165	Valid
	X1.3	0,249	0,165	Valid
	X1.4	0,209	0,165	Valid
	X1.5	0,306	0,165	Valid
	X1.6	0,337	0,165	Valid
	X1.7	0,216	0,165	Valid
	X1.8	0,386	0,165	Valid
	X1.9	0,341	0,165	Valid
	X1.10	0,190	0,165	Valid
Aplikasi food delivery (X2)	X2.1	0,531	0,165	Valid
	X2.2	0,456	0,165	Valid
	X2.3	0,247	0,165	Valid
	X2.4	0,308	0,165	Valid
	X2.5	0,323	0,165	Valid
	X2.6	0,187	0,165	Valid
	X2.7	0,239	0,165	Valid
	X2.8	0,334	0,165	Valid
	X2.9	0,392	0,165	Valid
	X2.10	0,209	0,165	Valid
Digital payment (X3)	X3.1	0,290	0,165	Valid
	X3.2	0,348	0,165	Valid
	X3.3	0,253	0,165	Valid
	X3.4	0,577	0,165	Valid
	X3.5	0,332	0,165	Valid
	X3.6	0,368	0,165	Valid
	X3.7	0,381	0,165	Valid
	X3.8	0,348	0,165	Valid
	X3.9	0,473	0,165	Valid
	X3.10	0,408	0,165	Valid
Inovasi produk (X4)	X4.1	0,289	0,165	Valid
	X4.2	0,372	0,165	Valid
	X4.3	0,396	0,165	Valid
	X4.4	0,492	0,165	Valid
	X4.5	0,429	0,165	Valid
	X4.6	0,454	0,165	Valid
	X4.7	0,383	0,165	Valid
	X4.8	0,363	0,165	Valid
	X4.9	0,336	0,165	Valid

	X4.10	0,313	0,165	Valid
	Y1	0,384	0,165	Valid
	Y2	0,345	0,165	Valid
	Y3	0,377	0,165	Valid
	Y4	0,431	0,165	Valid
Pertumbuhan penjualan (Y)	Y5	0,427	0,165	Valid
	Y6	0,402	0,165	Valid
	Y7	0,474	0,165	Valid
	Y8	0,437	0,165	Valid
	Y9	0,562	0,165	Valid
	Y10	0,415	0,165	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Seluruh butir pernyataan pada kelima variabel mempunyai taraf *r hitung* lebih besar dari 0,165 maka bisa dijelaskan bahwasannya item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Berlandaskan Sugiyono (2023), Konsistensi instrumen ditaraf lewat uji reliabilitas; jikalau skor Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,60, instrumen tersebut dianggap reliabel. Temuan penelitian yakni:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Digital marketing (X1)	0,602	>0,60	Reliabel
Aplikasi food delivery (X2)	0,661	>0,60	Reliabel
Digital payment (X3)	0,719	>0,60	Reliabel
Inovasi produk (X4)	0,724	>0,60	Reliabel
Pertumbuhan penjualan (Y)	0,762	>0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Uji Normalitas

Berlandaskan Ghozali (2016), jikalau taraf signifikansi uji normalitas lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal. Temuan penelitian yakni:

Tabel 5. Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test	
	Unstandarized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Taraf Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,200 lebih besar dibandingkan 0,05. Residual model mencukupi asumsi normalitas berlandaskan uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinearitas

Berlandaskan Ghozali, (2016), Model regresi dianggap bebas dari multikolinieritas jika taraf Tolerance lebih besar dari 0,10 serta taraf VIF kurang dari 10. Hasil penelitian berikut yakni:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital marketing (X1)	0,552	1,813	Tidak terdapat multikolinieritas
Aplikasi food delivery (X2)	0,861	1,162	Tidak terdapat multikolinieritas
Digital payment (X3)	0,540	1,852	Tidak terdapat multikolinieritas
Inovasi produk (X4)	0,557	1,797	Tidak terdapat multikolinieritas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Uji Heteroskedastisitas

Berlandaskan Ghozali, (2016), Jika taraf signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05, model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Ketentuan	Keterangan
Digital marketing (X1)	0,415	>0,05	Tidak heteroskedastisitas
Aplikasi food delivery (X2)	0,731	>0,05	Tidak heteroskedastisitas
Digital payment (X3)	0,775	>0,05	Tidak heteroskedastisitas
Inovasi produk (X4)	0,210	>0,05	Tidak heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Analisa Regresi Linier Berganda

Teknik statistik yang disebut analisa regresi linear berganda dipakai guna mengevaluasi dampak dari beberapa variabel independen baik dengan cara terpisah maupun dengan cara bersamaan kepada satu variabel dependen (Sugiyono, 2023).

Tabel 8. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.818	4.259		-.896	.372
1 Digital Marketing (X1)	.314	.112	.249	2.792	.006
Aplikasi Food Delivery (X2)	.179	.084	.151	2.119	.037
Digital Payment (X3)	.292	.097	.270	2.996	.003
Inovasi Produk (X4)	.306	.090	.303	3.409	.001

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Persamaan model regresi yang terbentuk berlandaskan hasil penelitian ialah:

$$Y = -3,818 + 0,314X1 + 0,179X2 + 0,292X3 + 0,306X4 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Dampak tiap variabel independen kepada variabel dependen bisa diketahui memakai Tabel 8:

- a). Taraf signifikansi ialah 0,006 ($< 0,05$) serta taraf t-hitung untuk pemasaran digital (X1) ialah 2,792 ($> 1,96$). Maka dari hal tersebut, bisa dikatakan bahwasannya pertumbuhan penjualan diberikan pengaruhi dengan cara signifikan oleh pemasaran digital. H1 diterima.
- b). Taraf signifikansi ialah 0,037 ($< 0,05$), serta taraf t-hitung untuk aplikasi pesan-antar makanan (X2) ialah 2,119 ($> 1,96$). Maka dari hal tersebut, bisa dikatakan bahwasannya aplikasi pesan-antar makanan mempunyai dampak besar kepada pertumbuhan penjualan. H2 diterima.
- c). Taraf signifikansi ialah 0,003 ($< 0,05$), serta taraf t-hitung untuk pembayaran digital (X3) ialah 2,996 ($> 1,96$). Maka dari hal tersebut, bisa dikatakan bahwasannya peningkatan penjualan diberikan pengaruhi dengan cara signifikan oleh pembayaran digital. H3 diterima.
- d). Taraf signifikansi ialah 0,001 ($< 0,05$) serta taraf t-hitung untuk inovasi produk (X4) ialah 3,409 ($> 1,96$). Maka dari hal tersebut, bisa dikatakan bahwasannya pertumbuhan penjualan diberikan pengaruhi dengan cara signifikan oleh inovasi produk. H4 diterima.

Uji F

Guna memastikan apakah terdapat pengaruh simultan yang signifikan, uji F memakai tingkat signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2023).

Tabel 9. Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	1223,454	4	305,865	33,288	<0,000
Residual	872,906	95	9,188	-	-
Total	2096,360	99	-	-	-

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berlandaskan hasil uji hipotesis (uji F), taraf signifikansi simultan model regresi tersebut ialah 0,000. Variabel-variabel independen (pemasaran digital, aplikasi pesan-antar makanan, pembayaran digital, serta inovasi produk) dengan cara simultan serta signifikan memengaruhi variabel dependen (pertumbuhan penjualan); serta sebab taraf berikut lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 (5%) lebih tepatnya, $0,000 < 0,05$ serta $33,288 > 2,467$ maka bisa disimpulkan bahwasannya H5 diterima.

Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan guna mengukur sejauh mana perubahan variabel dependen bisa dijelaskan oleh model tersebut (Sugiyono, 2023).

Tabel 10. Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,764	0,584	0,566	3,031

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Variabel independen pemasaran digital, aplikasi pesan-antar makanan, pembayaran digital, serta inovasi produk menjelaskan 58,4% variasi pada pertumbuhan penjualan, yang memperlihatkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel dependen (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh taraf R-squared sejumlah 0,584 (atau 58,4%) pada Tabel 10. Sisanya sejumlah 41,6% diberikan pengaruhi oleh variabel-variabel di luar cakupan penelitian berikut.

Pembahasan

Digital Marketing kepada Pertumbuhan Penjualan

Berlandaskan hasil uji pada Tabel 8, pemasaran digital (X1) mempunyai pengaruh parsial yang signifikan kepada pertumbuhan penjualan (Y) UMKM kuliner di Kabupaten Kendal. Ketika pemanfaatan digital marketing semakin baik, pertumbuhan penjualan juga cenderung meningkat sebab media digital membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, menyampaikan informasi produk dengan cara cepat, membangun interaksi dengan konsumen, serta mengoptimalkan kesadaran kepada produk. Hasil-hasil berikut memperkuat *Technology Acceptance Model*, yang memberi pernyataan bahwasannya persepsi mengenai kegunaan serta kemudahan pemakaian berdampak pada penerimaan teknologi. (Wicaksono, 2022). Dominannya pemakaian *WhatsApp* memperlihatkan bahwasannya media tersebut ditaraf mudah serta bermanfaat guna menyampaikan informasi, menerima pesanan, serta membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Dari perspektif *Theory of Consumer Behavior*, informasi produk serta interaksi digital bisa membentuk persepsi, minat, serta keputusan pembelian konsumen (Marbun et al., 2024).

Selaras dengan Saerang et al. (2022), Silalahi dan Nasution (2022) serta Putri et al. (2022) yang memberi pernyataan bahwasannya pertumbuhan penjualan UMKM diberikan pengaruhi dengan cara positif serta signifikan oleh pemasaran digital. Namun, Regina et al., (2025) menjumpai hasil yang berbeda, yakni bahwasannya strategi pemasaran digital serta kualitas produk tidak memegang pengaruh signifikan kepada penjualan UMKM kuliner

Aplikasi Food Delivery kepada Pertumbuhan Penjualan

Berlandaskan hasil uji pada Tabel 8, aplikasi pesan-antar makanan (X2) mempunyai pengaruh parsial yang kuat kepada pertumbuhan penjualan (Y) UMKM kuliner di Kabupaten Kendal. Pemanfaatan aplikasi *food delivery* memudahkan konsumen dalam melaksanakan pemesanan, memperluas jangkauan pemasaran, mengoptimalkan visibilitas usaha, serta memungkinkan pelaku UMKM menerima pesanan dari konsumen di luar lokasi usaha. Hasil-hasil berikut memperkuat gagasan

mengenai persepsi kegunaan serta kemudahan pemakaian yang terdapat pada *Technology Acceptance Model* (TAM) (Wicaksono, 2022). Pelaku UMKM cenderung menerima serta memakai aplikasi *food delivery* apabila aplikasi tersebut mudah dioperasikan serta menyajikan manfaat berupa peningkatan pesanan, perluasan pasar, serta efisiensi pelayanan. Dominannya pemakaian *ShopeeFood* memperlihatkan bahwasannya aplikasi *food delivery* sudah dijadikan salah satu saluran penjualan penting bagi pelaku UMKM kuliner. Hasil penelitian berikut sejalan Udin et al. (2025); Putri et al. (2022) Philander dan Deu, (2025) serta Royadi et al. (2025) yang memberi pernyataan bahwasannya aplikasi *food delivery* memegang pengaruh positif serta signifikan kepada pertumbuhan penjualan UMKM. Namun, berbeda dengan penelitian Royadi et al. (2025) memperlihatkan bahwasannya GrabFood tidak memegang pengaruh kepada peningkatan penjualan.

Digital Payment kepada Pertumbuhan Penjualan

Berlandaskan hasil pengujian pada Tabel 8, pembayaran digital (X3) mempunyai pengaruh parsial yang signifikan kepada pertumbuhan penjualan (Y) UMKM kuliner di Kabupaten Kendal. Pemakaian pembayaran digital mengurangi hambatan bagi pelanggan pada proses pembayaran serta mendorong peningkatan penjualan dengan menawarkan kemudahan, kecepatan, keamanan, serta kenyamanan. Hasil berikut memperkuat *Technology Acceptance Model* (TAM), yang memberi pernyataan bahwasannya orang cenderung lebih menerima teknologi ketika mereka menganggapnya praktis serta mudah dipakai (Wicaksono, 2022). Bagi pelaku UMKM, *digital payment* mempercepat transaksi, memudahkan pencatatan pembayaran, serta mengurangi kebutuhan menyediakan uang kembalian. Bagi konsumen, pembayaran digital menyajikan kemudahan sebab transaksi bisa dilaksanakan tanpa uang tunai. Dominannya pemakaian *QRIS* memperlihatkan bahwasannya metode tersebut dijadikan pilihan utama pada transaksi digital. Hasil penelitian berikut sejalan dengan Oktaria & Hermansyah (2023), Limbert et al. (2024) serta Azzahroh et al. (2026), yang memperlihatkan bahwasannya *digital payment* memegang pengaruh positif serta signifikan kepada pertumbuhan penjualan UMKM. Namun, Auliana (2024) menjumpai bahwasannya pemakaian *digital payment* tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan peningkatan omzet UMKM

Inovasi Produk kepada Pertumbuhan Penjualan

Inovasi produk (X4) mempunyai pengaruh parsial yang signifikan kepada pertumbuhan penjualan (Y) UMKM kuliner di Kabupaten Kendal, berlandaskan hasil uji pada Tabel 8. Inovasi produk bisa dilaksanakan lewat penambahan varian rasa, peningkatan kualitas, pembaruan kemasan, pengembangan pelayanan, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan serta selera konsumen. Semakin baik inovasi yang dilaksanakan, semakin besar peluang usaha guna menarik konsumen serta mengoptimalkan penjualan. Temuan berikut mendukung *Diffusion of Innovation Theory* (DOI), yang menjelaskan bahwasannya penerimaan inovasi diberikan pengaruh oleh keunggulan relatif, keselarasan, kompleksitas, kemudahan untuk dicoba, serta

kemudahan hasilnya untuk diamati (Syaki & Kesuma, 2025). Inovasi akan lebih mudah diterima apabila menyajikan keunggulan dibandingkan produk sebelumnya, selaras dengan kebutuhan konsumen, mudah diterapkan, bisa dicoba, serta manfaatnya terlihat. Inovasi produk juga memperlihatkan dampak relatif terbesar dibandingkan dengan faktor-faktor independen lainnya. Hasil penelitian berikut sejalan dengan Wijayanto et al., (2025) serta Hardilawati et al., (2023) menyebutkan bahwasannya perkembangan penjualan UMKM diberikan pengaruh dengan cara positif serta signifikan oleh inovasi produk.

Digital Marketing, Aplikasi Food Delivery, Digital Payment, serta Inovasi Produk kepada Pertumbuhan Penjualan

Berlandaskan hasil pengujian pada Tabel 9, bisa disimpulkan bahwasannya uji f (simultan) variabel *digital marketing*, aplikasi *food delivery*, *digital payment*, serta inovasi produk terdapat pengaruh signifikan kepada pertumbuhan penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Kendal. Temuan berikut memperlihatkan bahwasannya pertumbuhan penjualan ialah hasil dari kombinasi kemampuan pemasaran digital, pemakaian platform pemesanan makanan, kemudahan transaksi, serta kemampuan usaha dalam melaksanakan inovasi. Pada akhirnya keputusan pembelian konsumen akan mengoptimalkan penjualan. Keputusan pembelian konsumen yang terbentuk dari kombinasi faktor digital tersebut pada akhirnya akan tercermin pada peningkatan volume penjualan serta pertumbuhan usaha pelaku UMKM kuliner

Temuan tersebut mendukung TAM menjelaskan bahwasannya pemanfaatan *digital marketing*, aplikasi *food delivery*, serta *digital payment* akan meningkat apabila teknologi tersebut ditaraf mudah dipakai serta menyajikan manfaat bagi kegiatan usaha (Wicaksono, 2022). Sementara itu, DOI menjelaskan bahwasannya inovasi produk lebih mudah diterapkan apabila menyajikan keunggulan, selaras dengan kebutuhan pasar, mudah dicoba, serta hasilnya bisa diamati (Syaki & Kesuma, 2025). Dari perspektif *Theory of Consumer Behavior*, kombinasi informasi produk, kemudahan pemesanan, kemudahan pembayaran, serta kebaruan produk bisa memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen (Marbun et al., 2024). Hasil penelitian berikut juga mempunyai implikasi yang lebih luas bagi pengembangan digitalisasi UMKM kuliner, tidak hanya di Kabupaten Kendal tetapi juga di daerah lain.

Temuan penelitian berikut menyajikan implikasi bahwasannya pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kendal perlu mengintegrasikan *digital marketing*, aplikasi *food delivery*, *digital payment*, serta inovasi produk selaku satu kesatuan strategi usaha. Pemanfaatan WhatsApp bisa dioptimalkan selaku media promosi serta komunikasi dengan konsumen, sedangkan ShopeeFood bisa dimanfaatkan guna memperluas jangkauan pemesanan. Pemakaian QRIS juga perlu dipertahankan guna menyajikan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi transaksi. Selain itu, inovasi produk perlu dijadikan prioritas lewat pengembangan varian menu, peningkatan kualitas, pembaruan kemasan, serta pelayanan yang selaras dengan kebutuhan konsumen. Sebab penelitian berikut terbatas pada pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kendal, kesimpulannya tidak bisa

diekstrapolasi sepenuhnya ke wilayah atau periode lain. Disarankan agar penelitian selanjutnya memperbesar ukuran sampel serta cakupan geografis, serta menyertakan variabel relevan lainnya.

KESIMPULAN

Berlandaskan temuan penelitian, variabel pemasaran digital, aplikasi pesan-antar makanan, pembayaran digital, serta inovasi produk semuanya mempunyai pengaruh parsial yang positif serta signifikan kepada pertumbuhan penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Kendal. taraf t-hitung yang diperoleh ialah 2,792 ($> 1,984$) dengan signifikansi 0,006 ($< 0,05$) untuk pemasaran digital (X1); 2,119 ($> 1,984$) dengan signifikansi 0,037 ($< 0,05$) untuk aplikasi pesan-antar makanan (X2); 2,996 ($> 1,984$) dengan signifikansi 0,003 ($< 0,05$) untuk pembayaran digital (X3); serta 3,409 ($> 1,984$) dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$) untuk inovasi produk (X4). Berlandaskan taraf koefisien beta terstandarisasi, inovasi produk ialah variabel yang paling signifikan dengan taraf beta sejumlah 0,303. Variabel berikutnya ialah pembayaran digital (0,270), pemasaran digital (0,249), serta aplikasi pesan-antar makanan (0,151). taraf F hitung sejumlah 33,288 (di atas taraf F tabel sejumlah 2,467) serta taraf signifikansi sejumlah 0,000 (di bawah 0,05) memperlihatkan bahwasannya keempat variabel tersebut dengan cara simultan mempunyai dampak signifikan kepada pertumbuhan penjualan. Pemasaran digital, aplikasi pesan-antar makanan, pembayaran digital, serta inovasi produk berkontribusi sejumlah 58,4% kepada variasi pertumbuhan penjualan, sebagaimana ditunjukkan oleh taraf R-square sejumlah 0,584; faktor-faktor di luar cakupan penelitian berikut memengaruhi 41,6% sisanya.

REFERENSI

- Ahmad, G., Lailla, N., Hananto, D., & Mustofa, A. (2026). Optimalisasi layanan online food delivery sebagai pendukung usaha Siomay Yayan Gg. H. Ridi. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 7(2), 1305–1314. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i2.3149>
- Arrofi, R. A., Ajie, R., & Sutabri, T. (2023). Penggunaan transformasi digital bisnis untuk para pelaku UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(1), 180–189. <https://doi.org/10.54066/jrime.v2i1.1130>
- Azzahroh, I., Alfiana, A., & Handini, D. P. (2026). Pengaruh digital payment, literasi keuangan, dan digital marketing terhadap volume penjualan UMKM. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 11483–11494. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7684>
- Auliana, D. (2024). Effect of payment gateway, financial literacy, financial inclusion on the performance of SMEs in Mataram City. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 17(2), 279–294. <https://doi.org/10.24843/JEKT.2024.v17.i02.p07>
- Bank Indonesia. (2025, 19 Februari). *Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 3 Tahun 2025 tentang perubahan ketiga atas Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang implementasi standar nasional Quick Response*

Code untuk pembayaran.
https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PADG_032025.aspx

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardilawati, W. L., Farhanidhya, N., & Hinggo, H. T. (2023). The effect of market orientation, e-commerce, and product innovation on marketing performance in MSMEs culinary sector. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), 168–181. <https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.2.4>
- Hutahaean, L., Shabrina, A. R., Martiani, Y., Syakduzzaman, Yulia, A., & Gunardi. (2024). Peran sistem pembayaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Teknologi Komputer dan Informatika (TEKOMIN)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.59820/tekomin.v3i1.325>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Limberty, H., Alifia, R. S., Yasmin, M., & Syakduzzaman. (2024). Peran sistem pembayaran digital dalam mengoptimalkan penjualan UMKM. *Jurnal Teknologi Komputer dan Informatika (TEKOMIN)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.59820/tekomin.v3i1.325>
- Lin, Y.-N., Marjerison, R., Choi, J., & Chae, C. (2022). Supply chain sustainability during COVID-19: Last mile food delivery in China. *Sustainability*, 14(3), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su14031484>
- Marbun, R., Parlindungan, A., Nst, L. M., Fitri, N., & Siregar, I. (2024). Pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian pada industri e-commerce (Shopee) di Politeknik Negeri Medan. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 368–389. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2487>
- Muis, I. (2020). Marketing strategy and capability as the mediators in relationship of market orientation and export performance: A case study of rattan processing SMEs. *Binus Business Review*, 11(1), 31–42. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i1.5964>
- Oktaria, E. T., & Hermansyah, H. (2023). Pengaruh sistem pembayaran digital terhadap efektivitas dan efisiensi penjualan di PT Sumber Alfariya Trijaya Tbk. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(4), 313–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2340>
- Philander A. D., & Deu, I. (2025). Analisis dampak penggunaan aplikasi antar makanan online terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Batam. *CESS (Journal of Computer Engineering, System and Science)*, 10(1), 162–175. <https://doi.org/10.24114/cess.v10i1.65891>
- Prapti NSS, R. L., & Rahoyo, R. (2019). Dampak bisnis kuliner melalui Go Food bagi pertumbuhan ekonomi di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120–133. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v20i2.1243>
- Putri, A. S., Zakaria, R., & Yuniaristanto. (2022). Factors affecting user satisfaction with online food delivery service applications in Indonesia (Gofood, Grabfood, and Shopeefood). *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 161–167.

<https://doi.org/10.20961/performa.21.2.57349>

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Royadi, R. N., Sukrajap, M. A., & Mustika, S. (2025). Analisis pengaruh penggunaan aplikasi GoFood dan GrabFood dalam meningkatkan penjualan pada UMKM. *Jurnal Tren Bisnis Global*, 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.38101/jtbg.v5i1.15875>
- Saerang, R. T., Wangke, S. J. C., & Gunawan, E. M. (2022). Peranan digital marketing dan layanan online food delivery terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner Tinutuan di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1225–1233. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43966>
- Setiawati, R. (2023). Integrated digital payment, digital marketing, and pricing perception for decision purchase of fruits and vegetables e-commerce. *E3S Web of Conferences*, 426, 1-6. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20234260125>
- Silalahi, P. R., & Nasution, S. (2022). Peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM kuliner berbasis syariah di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785>
- Sinaga, A. P., Jannah, M., Raafigustina, T. A., Sitompul, S., & Lusa, S. (2025). Efektifitas penggunaan mobile payment QRIS dalam meningkatkan penjualan UMKM di bidang kuliner (Studi UMKM Suryakencana Bogor). *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(9), 3334–3341. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i9.6913>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sutarto, S. N., & Hwihanus. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di era pasca pandemi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 124–131. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.520>
- Syaki, A. N., & Kesuma, S. A. (2025). A systematic literature review on: Diffusion of innovation theory (2020–2024). *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology*, 4(12), 4284–4289. <https://doi.org/10.54443/ijset.v4i12.1306>
- Regina, T., Sugiyono, & Hendriyani, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.660>
- Udin, M. B., Mumtahaen, I., & Munandar, E. (2025). Pengaruh layanan e-food delivery (GrabFood) dan promosi terhadap peningkatan penjualan Cafe Ladiid dalam perspektif ekonomi syariah. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4351–4359. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1231>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital marketing: Engaging consumers with smart digital marketing content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Wangsa, I. W. M., Ariyanto, D., Mimba, N. P. S. H., & Hasibuan, H. T. (2025). Analyzing the adoption of taxpayer surveillance innovations with the diffusion of innovations model and UTAUT. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 15(1), 113–125.

<https://doi.org/10.14710/vol15iss1pp113-125>

Wicaksono, S. R. (2022). Teori dasar technology acceptance model. CV Seribu Bintang.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>

Wijayanto, G., Arjang, A., Subroto, D. E., Merakati, I., Pertiwi, T. P., & Hita, I. P. A. D. (2025). Peran inovasi produk dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner tradisional. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1), 3602–3607. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.43766>

Yudhistira, P., & Daryana, A. P. (2025). Model manajemen inovasi produk kuliner tradisional di era digital: Studi kasus pada UMKM di Sumatera Utara. *Journal Central Publisher*, 3(3), 3300–3311. <https://doi.org/10.60145/jcp.v3i3.617>