

Peran Literasi Digital pada Petani Cabe Jamu Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep

The Role of Digital Literacy on Long Pepper Farmers, Bluto District, Sumenep Regency

Andini Dhamayanti, *Ifan Rizky Kurniyanto, Fuad Hasan, Dwi Martha Yulia

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Submit: 11 Maret 2026

Accepted: 20 Mei 2026

Published: 21 Juli 2026

KEYWORD:

Digital Literacy,
E-Marketing,
SEM-PLS,
Madura.

DOI:

[10.64118/aj.v3i2.147](https://doi.org/10.64118/aj.v3i2.147)

Hal: 113-128

*Author Correspondent:

Email:

Ifan.kurniyanto@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi petani dalam memasarkan hasil pertanian melalui media digital. Namun, pemanfaatan e-marketing oleh petani cabe jamu di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep masih belum optimal yang diduga akibat rendahnya tingkat literasi digital dan literasi e-marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat literasi digital dan literasi e-marketing petani cabe jamu serta menganalisis pengaruh literasi digital terhadap literasi e-marketing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh dari petani cabe jamu. Analisis untuk melihat pengaruh antar variabel menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital dan literasi e-marketing petani cabe jamu berada pada kategori rendah. Selain itu, pada hasil analisis menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi e-marketing petani cabe jamu. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dapat meningkatkan literasi e-marketing petani.

ABSTRACT

The development of digital technology opens up opportunities for farmers to market agricultural products through digital media. However, the use of e-marketing by long pepper farmers in Bluto District, Sumenep Regency is still not optimal, which is suspected due to the low level of digital literacy and e-marketing literacy. The research aims to determine the level of digital literacy and e-marketing literacy of long pepper farmers and analyze the influence of digital literacy on e-marketing literacy. The research was employed by using a quantitative approach using primary data obtained from farmers. The analysis of the influence between variables was carried out using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that the level of digital literacy and e-marketing literacy of long pepper farmers is in the low category. In addition, the results of the analysis show that digital literacy has a positive and significant effect on the e-marketing literacy of herbal pepper farmers. This shows that increasing digital literacy can increase farmers' e-marketing literacy.

How to Cite:

Dhamayanti, A., Kurniyanto, I. R., Hasan, F., & Yulia, D. M. (2026). Peran Literasi Digital pada Petani Cabe Jamu Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep. *Agrimics Journal*, 3(1), 113-128. <https://doi.org/10.64118/aj.v3i2.147>.



PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mempengaruhi pola petani dalam memasarkan hasil panen mereka, di mana media sosial dan *platform* elektronik *marketing* berperan sebagai sarana distribusi dan promosi yang efektif (Pardede, 2025). *E-marketing* merupakan penerapan teknologi digital yang memanfaatkan berbagai *platform* daring seperti *website* dan *e-commerce* untuk kegiatan promosi, distribusi, serta transaksi produk pertanian, juga mendorong transparansi harga sehingga petani mampu menyesuaikan produksi dan strategi penjualannya dengan permintaan pasar secara lebih akurat (Irawan, 2023).

Keberhasilan penerapan pada sektor pertanian sangat bergantung pada literasi digital. Upaya peningkatan literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan mampu memperkuat keterampilan petani dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga pemasaran produk pertanian menjadi lebih efisien dan kompetitif dengan terbukanya akses pasar yang lebih luas hingga ke tingkat internasional melalui sistem pemasaran berbasis *e-marketing* (Setiawan, 2024). Hal ini memberikan potensi besar di sektor pertanian untuk berkembang dan meningkatkan daya saing produk di pasar global (Maina dkk., 2023). Didukung oleh tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 yang mencapai 72,78 persen. Pada tingkat regional, Provinsi Jawa Timur menempati peringkat ke-20 dari 38 provinsi di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet sebesar 69,36 persen (BPS, 2024). Kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas penduduk telah memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk aktivitas pembelian dan penjualan barang, pembuatan konten digital, maupun hiburan. Tingginya tingkat akses internet tersebut menunjukkan adanya peluang besar bagi pengembangan pemasaran berbasis digital, termasuk pada sektor pertanian.

Petani dengan tingkat literasi digital yang baik akan lebih siap memanfaatkan *platform* pemasaran digital dan memiliki peluang keberhasilan yang lebih besar dalam pemasaran hasil pertanian (Wahyuni dkk., 2025). Namun, penelitian Gantini dkk. (2025) menemukan bahwa sekitar 72% petani di Indonesia masih memiliki literasi digital rendah, sehingga menjadi hambatan utama dalam optimalisasi. Setidaknya terdapat 30,33 persen usaha *e-commerce* di Indonesia menjual barang pada kelompok perdagangan besar dan eceran. Sementara itu, 23,27 persen berfokus pada jasa akomodasi serta penyediaan makanan dan minuman, 10,67 persen menjual produk hasil pertanian yang diolah, 8,76 persen pada hasil pertanian, kehutanan, peternakan, dan perikanan, serta 5,17 persen pada pakaian, tekstil, dan alas kaki (BPS, 2023). Data ini menunjukkan bahwa produk berbasis pertanian memiliki kontribusi dalam aktivitas *e-commerce* di Indonesia, yang memiliki potensi besar bagi pelaku usaha pertanian.

Produksi cabe jamu di Indonesia sebagian besar 83 persen berasal dari Pulau Madura, dan Kabupaten Sumenep merupakan penghasil cabe jamu terbanyak dibandingkan tiga kabupaten lainnya di Madura (Hasan dkk., 2024). Cabe jamu dikenal sebagai salah satu komoditas unggulan karena memiliki kualitas yang baik dengan kandungan oleoresin tinggi, sehingga nilai jualnya lebih tinggi dibanding cabe biasa (Hasan & Ihsannudin, 2022). Data BPS menunjukkan tepatnya di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep merupakan sentra produksi cabe jamu terbesar. Pada tahun 2024 luas lahan cabe jamu di Kecamatan Bluto menjadi 913,60 hektar dengan produksi 3.487,73 ton. Produksi cabe jamu Bluto tahun 2024 lebih tinggi dibandingkan dengan kecamatan lain, di mana Kecamatan Ganding memiliki tingkat produksi sebesar 1.579,44 ton, Kecamatan Lenteng sebesar 1.144,44 ton, dan Kecamatan Guluk-Guluk sebesar 769,83 ton (BPS Kabupaten Sumenep, 2025). Potensi Kecamatan Bluto sebagai sentra produksi cabe jamu membuka peluang besar untuk meningkatkan nilai jual dan memperluas pasar melalui *e-commerce*. Namun, pemanfaatan teknologi digital oleh petani masih terbatas kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan belum sepenuhnya didukung oleh kemampuan petani dalam memahami dan menggunakan teknologi digital.

Penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji adopsi teknologi berdasarkan karakteristik petani, seperti umur dan tingkat pendidikan. Padahal, sebelum mengadopsi suatu teknologi digital, petani perlu memiliki kemampuan literasi sebagai kemampuan dasar agar mampu memanfaatkan teknologi tersebut (Fharaz dkk., 2022). Beberapa penelitian lain juga berfokus pada petani secara umum dan menggunakan

pendekatan konstruk tingkat pertama (*first-order construct*) dan menitikberatkan pada identifikasi pengaruh langsung literasi digital terhadap literasi *e-marketing* tanpa menguraikan dimensi pembentuk masing-masing konstruk secara lebih mendalam.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat dan melihat bagaimana peran literasi digital memengaruhi literasi *e-marketing* petani cabe jamu di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep. Penelitian ini tidak hanya mengukur pengaruh literasi digital terhadap literasi *e-marketing*, tetapi juga mengidentifikasi kontribusi masing-masing subkonstruk pembentuk kedua variabel tersebut melalui pendekatan konstruk tingkat kedua (*second-order construct*) untuk mengidentifikasi kontribusi setiap dimensi pembentuk konstruk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Bluto merupakan salah satu sentra produksi cabe jamu terbesar di Kabupaten Sumenep, dengan produktivitas paling tinggi dibanding kecamatan lainnya (Hasanah & Hayati, 2023). Luas lahan cabe jamu Kecamatan Bluto terus meningkat dari 687,83 Ha tahun 2023 menjadi 913,60 Ha pada tahun 2024. Dengan produksi paling tinggi dibandingkan dengan kecamatan lain yang mencapai 3.487,73 Ton (BPS Kabupaten Sumenep, 2025). Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2025 hingga bulan Januari 2026.

Populasi dan Sampel

Responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode *non-probability sampling*, karena jumlah populasi petani cabe jamu di Kecamatan Bluto tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Teknik ini digunakan karena responden tidak dapat ditentukan sejak awal penelitian, sehingga pengambilan sampel dilakukan pada petani yang ditemui saat penelitian berlangsung dan sesuai dengan kriteria penelitian (Kambey dkk., 2022). Responden penelitian ini adalah petani yang melakukan budidaya tanaman cabe jamu di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep dan telah memasarkan hasil panennya. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui (Caniago & Rustanto, 2022). Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 15 persen. Penggunaan tingkat kesalahan tersebut mempertimbangkan karakteristik populasi yang tidak diketahui secara pasti, keterbatasan kerangka sampel, serta kondisi responden yang tersebar dan sulit diidentifikasi secara lengkap. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,15^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0225} = 42,66 \sim 44 \text{ petani}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Nilai standard= 1,96

P : Maksimal estimasi= 50%

d : *Sampling error*= 15% atau 0,15

Jenis Data dan Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat diukur secara statistik untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti (Rajah & Efendi, 2023). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara kepada responden dengan panduan kuesioner yang telah disusun (Fharaz dkk., 2022).

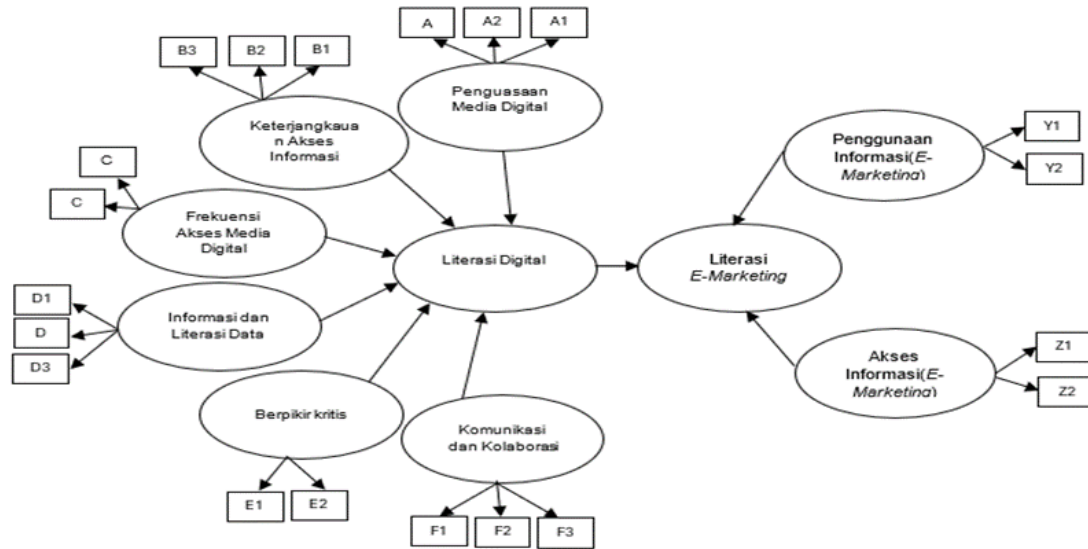
Tabel 1
Tingkatan Interval Skor Literasi Digital dan Literasi E-Marketing

Interval Skor	Kriteria
$X \leq M - 1,5SD$	Sangat Rendah
$M - 1,5SD < X \leq M - 0,5SD$	Rendah
$M - 0,5SD < X \leq M + 0,5SD$	Sedang
$M + 0,5SD < X \leq M + 1,5SD$	Tinggi
$M + 1,5SD < X$	Sangat Tinggi

Keterangan: X = Skor responden penelitian, M = *Mean* (rata-rata), SD = Standar deviasi

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar 1. Model PLS-SEM



Sumber: Data Diolah, 2025

Metode Analisis Data

Pengukuran Tingkat Literasi Digital dan Literasi E-Marketing Petani

Pengukuran tingkat literasi digital dan literasi *e-marketing* menggunakan lima kategori penilaian, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Pengukuran ini ditentukan berdasarkan interval skor total yang diperoleh dimana dihitung dari nilai batas bawah hingga batas atas data. Dalam menentukan kategori pengelompokan, terlebih dahulu perlu diketahui nilai rata-rata *Mean* (M) serta nilai Standar Deviasi (SD) (Rahmiyati dkk., 2024). Setelah dilakukan pengelompokan data ke dalam setiap kategori, tahap berikutnya adalah menghitung persentase pada masing-masing kategori dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P: Frekuensi relatif (presentase yang dicari)

F: Frekuensi penguatan (frekuensi yang akan ditentukan nilai persentasenya)

N: Jumlah responden.

Pengaruh Literasi Digital terhadap Literasi E-Marketing

Literasi digital dan literasi *e-marketing* dalam penelitian ini merupakan konstruk laten tingkat dua, dimana masing-masing konstruk dibangun oleh beberapa subkonstruk yang saling berhubungan. Hubungan antara konstruk dan subkonstruk tersebut dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) (Gambar 1). Pendekatan ini digunakan karena kedua konstruk bersifat kompleks dan tidak dapat diukur secara langsung melalui satu indikator teramat (Prasetya dkk., 2023). Analisis terhadap konstruk literasi digital dan literasi *e-marketing* dilakukan dengan menggunakan delapan subkonstruk serta dua puluh indikator yang mencerminkan karakteristik utama masing-masing konstruk. Seluruh komponen tersebut kemudian disusun ke dalam model pengukuran (*outer model*) yang dilakukan dengan pemeriksaan validitas indikator terhadap konstraknya dengan melihat nilai

loading factor pada masing-masing indikator. Apabila *loading factor* $\geq 0,7$ maka indikator dianggap mampu menjelaskan konstruk dan jika $< 0,7$ maka indikator dihilangkan dari perhitungan. Selanjutnya dilakukan uji model struktural (*inner model*) yang melalui beberapa indikator antara lain nilai R^2 , F square, dan *path coefficient* untuk melihat kekuatan hubungan antar konstruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkatan Literasi Digital Petani Cabe Jamu

Pengelompokan skor responden dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala *likert* lima poin dan diklasifikasikan ke dalam lima kategori tingkatan, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi (Rahmiyati dkk., 2024). Sebagian besar literasi digital petani cabe jamu berada pada kategori rendah, yaitu sebesar 52,27% (Tabel 2). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas petani masih memiliki kemampuan yang terbatas dalam menggunakan perangkat media digital. Pada kondisi lapang menunjukkan bahwa terdapat banyak petani cabe jamu belum terbiasa menggunakan *smartphone* untuk mencari informasi atau mengakses sumber digital lainnya. Sebagian petani masih lebih menyukai memperoleh informasi melalui cara-cara tradisional seperti bertanya kepada sesama petani atau masyarakat sekitar. Hanya terdapat sebagian kecil yang mulai menggunakan perangkat digital, dan penggunaannya masih terbatas pada fungsi dasar seperti melihat pesan atau membuka aplikasi tertentu yang sudah familiar, sementara pemanfaatannya sebagai sarana pencarian dan penggunaan informasi masih rendah. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Fharaz dkk. (2022) bahwa literasi digital petani belum berkembang secara optimal, dimana penggunaan teknologi digital cenderung difokuskan pada komunikasi sederhana, sedangkan kemampuan dalam mencari serta memanfaatkan informasi digital masih menjadi kelemahan utama petani.

Penguasaan media digital menunjukkan pada mayoritas petani yang berada dalam kategori rendah yaitu sebesar 68,18% petani (Tabel 3). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan petani dalam menggunakan internet, media digital, serta media sosial belum mumpuni atau masih terbatas. Hal tersebut sejalan dengan Syahfira dkk. (2023). Pada subkonstruk frekuensi akses media digital, mayoritas petani berada pada kategori sedang yaitu sebesar 79,54%. Tingkat sedang pada frekuensi akses media digital menunjukkan bahwa petani cukup dalam mengakses media digital. Pada petani yang mahir menggunakan media digital waktu yang dihabiskan untuk mengakses internet berkisar 2-4 jam dalam sehari, mereka biasa menggunakannya untuk melihat video hiburan di saluran YouTube dan Facebook. Sementara itu, pada subkonstruk komunikasi dan kolaborasi, mayoritas petani berada pada kategori rendah yaitu sebesar 72,72%. Petani cenderung lebih nyaman menggunakan bahasa asli mereka yakni bahasa Madura, sehingga interaksi sosial melalui media digital masih terbatas pada lingkup orang-orang terdekat. Selain itu, meskipun petani telah tergabung dalam grup daring, partisipasi aktif dalam bentuk diskusi maupun kerja sama masih rendah, di mana petani lebih banyak berperan sebagai anggota pasif.

Tabel 2
Kategori Literasi Digital

Kategori	Interval Score	Literasi Digital	
		Jumlah	Persentase Petani (%)
Sangat Rendah	$X \leq 4,22$	0	0
Rendah	$4,22 < X \leq 20,35$	23	52,27
Sedang	$20,35 < X \leq 36,47$	10	23,73
Tinggi	$36,47 < X \leq 52,60$	5	11,36
Sangat Tinggi	$X > 52,60$	6	13,6

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 3
Kategori Sub-Konstruk Literasi Digital

Subkonstruk Literasi Digital	Tingkatan Petani	Interval Score	Jumlah	Persentase Petani (%)
Penguasaan Media Digital	Sangat Rendah	$X \leq -0,29$	0	0
	Rendah	$-0,29 < X \leq 3,45$	30	68,18
	Sedang	$3,45 < X \leq 7,19$	2	4,54
	Tinggi	$7,19 < X \leq 10,93$	5	11,36
	Sangat Tinggi	$10,93 < X$	7	15,90
Keterjangkauan Akses Informasi	Sangat Rendah	$X \leq 1,19$	0	0
	Rendah	$1,19 < X \leq 4,85$	14	31,81
	Sedang	$4,85 < X \leq 8,51$	18	40,90
	Tinggi	$8,51 < X \leq 12,17$	7	15,90
	Sangat Tinggi	$12,17 < X$	5	11,36
Frekuensi Akses Media Digital	Sangat Rendah	$X \leq 0,40$	0	0
	Rendah	$0,40 < X \leq 1,92$	0	0
	Sedang	$1,92 < X \leq 3,44$	35	79,54
	Tinggi	$3,44 < X \leq 4,96$	5	11,36
	Sangat Tinggi	$4,96 < X$	4	9,90
Informasi Dan Literasi Data	Sangat Rendah	$X \leq 0,90$	0	0
	Rendah	$0,90 < X \leq 3,39$	25	56,81
	Sedang	$3,39 < X \leq 5,88$	9	20,45
	Tinggi	$5,88 < X \leq 8,37$	7	15,90
	Sangat Tinggi	$8,37 < X$	3	6,81
Berpikir Kritis	Sangat Rendah	$X \leq 0,23$	0	0
	Rendah	$0,23 < X \leq 2,77$	25	56,81
	Sedang	$2,77 < X \leq 5,32$	4	9,90
	Tinggi	$5,32 < X \leq 7,86$	7	15,90
	Sangat Tinggi	$7,86 < X$	8	18,18
Komunikasi Dan Kolaborasi	Sangat Rendah	$X \leq -0,53$	0	0
	Rendah	$-0,53 < X \leq 3,19$	32	72,72
	Sedang	$3,19 < X \leq 6,90$	1	2,27
	Tinggi	$6,90 < X \leq 10,62$	4	9,90
	Sangat Tinggi	$10,62 < X$	7	15,90

Sumber: Data Diolah, 2025

Hal ini sesuai dengan kondisi lapang yang menunjukkan bahwa sebagian besar petani cabe jamu di Kabupaten Sumenep masih melakukan pemasaran melalui tengkulak atau pedagang pengumpul. Dalam praktiknya, komunikasi antara petani dan tengkulak dilakukan melalui berbagai cara, mulai dari penggunaan telepon genggam sederhana hingga komunikasi menggunakan aplikasi *WhatsApp*. Penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran umumnya dimanfaatkan untuk menginformasikan ketersediaan hasil panen, menerima penawaran harga, serta melakukan kesepakatan penjualan dengan tengkulak atau pedagang pengumpul. Penggunaan media digital dalam bentuk ini dapat dikategorikan sebagai praktik literasi *e-marketing* pada tingkat dasar, karena media digital telah digunakan untuk mendukung proses pemasaran, meskipun masih terbatas pada komunikasi dengan pihak tertentu dan belum diarahkan pada pemasaran yang lebih luas.

Terdapat sebagian kecil petani yang telah mampu memanfaatkan media digital secara lebih maju, bahkan melakukan pemasaran cabe jamu hingga ke luar daerah maupun lintas negara. Namun, jumlah petani dengan kemampuan tersebut sedikit dan tidak mencerminkan kondisi mayoritas petani. Hal ini sejalan dengan temuan Ayunda & Herari (2025) yang mengatakan bahwa pemanfaatan pemasaran digital oleh petani masih didominasi oleh pola pemasaran tradisional melalui tengkulak atau pedagang pengumpul. Meskipun media digital mulai digunakan, penggunaannya umumnya masih terbatas sebagai sarana komunikasi dalam proses jual beli dan belum dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar hingga meningkatkan posisi tawar petani.

Kategori Subkonstruk Literasi *E-Marketing*

Mayoritas petani pada subkonstruk literasi *e-marketing* ke duanya berada pada kategori rendah, yaitu sebesar 63,63% pada akses informasi dan 56,81% pada penggunaan informasi (Tabel 5). Kondisi pada tingkat rendah ini menandakan bahwa petani mengalami kendala pemanfaatan teknologi digital dalam mengidentifikasi informasi kegiatan pemasaran cabe jamu. Petani cenderung belum menjadikan media digital sebagai sumber utama dalam mencari informasi harga maupun peluang pasar, sehingga informasi yang dimiliki bersifat terbatas. Hanya sebagian kecil petani yang telah mampu mengakses dan memanfaatkan sumber informasi melalui internet. Sumber informasi ini diperoleh dari pencarian online menggunakan mesin pencarian seperti *Google*, yang mengarahkan petani pada situs informasi harga dan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa proses literasi *e-marketing* petani belum berkembang hingga pada tahap pemanfaatan informasi secara aktif. Temuan ini sejalan dengan Fharaz dkk. (2022), bahwa pada tingkat literasi *e-marketing* yang masih rendah, petani mengalami kendala dalam mengidentifikasi sumber informasi pemasaran serta belum mampu menggunakan informasi yang diperoleh sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses literasi *e-marketing* petani belum berkembang hingga tahap pemanfaatan informasi secara optimal.

Tabel 4
Kategori Literasi *E-Marketing*

Kategori	Interval Score	Literasi <i>E-Marketing</i>	
		Jumlah	Persentase Petani (%)
Sangat Rendah	$X \leq 1,55$	0	0
Rendah	$1,55 < X \leq 4,43$	25	56,82
Sedang	$4,43 < X \leq 7,30$	9	20,45
Tinggi	$7,30 < X \leq 10,17$	7	15,91
Sangat Tinggi	$X > 10,17$	3	6,82

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 5
Kategori Subkonstruk Literasi *E-Marketing*

Subkonstruk Literasi <i>E-Marketing</i>	Tingkatan Petani	Interval Score	Jumlah	Persentase Petani (%)
Akses Informasi <i>E-marketing</i>	Sangat Rendah	$X \leq 0,57$	0	0
	Rendah	$0,57 < X \leq 2,11$	28	63,63
	Sedang	$2,11 < X \leq 3,66$	7	15,90
	Tinggi	$3,66 < X \leq 5,20$	4	9,09
	Sangat Tinggi	$5,20 < X$	5	11,36
Penggunaan Informasi <i>E-marketing</i>	Sangat Rendah	$X \leq 0,77$	0	0
	Rendah	$0,77 < X \leq 2,24$	25	56,81
	Sedang	$2,24 < X \leq 3,71$	8	18,18
	Tinggi	$3,71 < X \leq 5,18$	7	15,90
	Sangat Tinggi	$5,18 < X$	4	9,09

Sumber: Data Diolah, 2025

Pengaruh Literasi Digital terhadap Literasi E-Marketing

Pengujian *Outer Model*

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel laten dan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*). Proses evaluasi ini melibatkan dua pengujian yaitu uji validitas serta uji reliabilitas. Validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loading*, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai $\geq 0,7$ dan dianggap tidak valid jika nilainya $\leq 0,7$. *Outer loading* sebesar 0,4 menunjukkan hubungan yang lemah namun masih dapat diterima, nilai antara 0,5–0,6 menggambarkan hubungan yang cukup dan tetap layak digunakan, sedangkan nilai di atas 0,7 menandakan hubungan indikator dengan variabel laten yang baik (Ariatama dkk., 2024). Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software SmartPLS 4.0* diperoleh hasil dimana seluruh indikator pada variabel literasi digital memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk laten literasi digital dengan masing-masing indikatornya berada pada kategori baik.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan tingkat konsistensi serta ketepatan dalam mengukur setiap konstruk penelitian. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Gustmaloe dkk., 2024). Nilai *cronbach's alpha* pada variabel laten literasi digital sebesar 0,975 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,978 (Tabel 6). Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal 0,70 sehingga konstruk ini dikategorikan memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, indikator-indikator pada variabel literasi digital reliabel dalam mengukur konstraknya. Pada variabel literasi *e-marketing*, nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,911 dan *composite reliability* sebesar 0,938. Hal ini juga melebihi batas minimal 0,70 yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga seluruh indikator pada konstruk literasi *e-marketing* reliabel.

Pengujian *Inner Model*

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antarvariabel laten. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*, *F-Square*, serta pengujian hipotesis pada model penelitian (Habibi & Kurniawan, 2025). Nilai R^2 diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu 0,67 menunjukkan kategori kuat, 0,33 termasuk kategori moderat, dan 0,19 berada pada kategori lemah (Bachri dkk., 2025). Nilai R^2 sebesar 0.969 menunjukkan bahwa variabel eksogen (literasi digital) mampu menjelaskan varian konstruk endogen (literasi *e-marketing*) sebesar 96.1% yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Kondisi tersebut dapat dijelaskan karena secara konseptual kedua konstruk memiliki keterkaitan yang sangat erat, dimana literasi *e-marketing* merupakan bentuk aplikasi spesifik dari kemampuan literasi digital dalam konteks pemasaran. Dengan demikian, peningkatan kemampuan dalam mengakses, mengelola, dan memanfaatkan informasi digital secara langsung akan meningkatkan kemampuan petani dalam memanfaatkan informasi pemasaran digital (Tabel 7).

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Literasi Digital	0,975	0,978
Literasi <i>E-Marketing</i>	0,911	0,938

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 7
Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Literasi <i>E-Marketing</i>	0.969	0.969

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEVI)</i>	<i>P Values</i>
Literasi Digital -> Literasi <i>E-Marketing</i>	0,985	0,987	0,348	159.281	0,000

Sumber: Data Diolah, 2025

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh yang diberikan oleh variabel literasi digital terhadap literasi *e-marketing* bersifat signifikan atau tidak, dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat hasil *bootstrapping* (Tabel 8). Nilai *path coefficients* sebesar 0,985 dan bernilai positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap literasi *e-marketing* sebesar 0,985 (Tabel 8). Literasi digital berpengaruh signifikan terhadap literasi *e-marketing*, dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima (Candana dkk., 2020). Hasil ini mendukung H1 yaitu, literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi *e-marketing*. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa kemampuan petani dalam melakukan literasi digital memiliki pengaruh terhadap peningkatan kemampuan petani dalam melakukan literasi *e-marketing*. Literasi Digital yang baik, meliputi kemampuan menggunakan media digital, mengelola informasi digital, serta melakukan komunikasi dan kolaborasi melalui media digital akan memudahkan petani cabe jamu dalam mengakses dan menggunakan informasi pemasaran digital. Semakin baik kemampuan petani dalam memanfaatkan teknologi digital, maka semakin mudah petani dalam mengakses serta menggunakan informasi pemasaran digital, sehingga literasi *e-marketing* dapat diterapkan secara lebih optimal (Sukmawati dkk., 2025).

Meskipun literasi digital terbukti berpengaruh terhadap peningkatan literasi *e-marketing*, kondisi literasi digital dan literasi *e-marketing* petani yang masih tergolong rendah menunjukkan bahwa pemanfaatan belum optimal. Keterbatasan petani dalam mengakses dan memanfaatkan informasi digital menjadi salah satu kendala dalam penerapan literasi *e-marketing*. Oleh karena itu, petani memerlukan pendampingan yang berkelanjutan agar mampu memahami dan memanfaatkan teknologi digital dengan lebih baik. Hal ini sejalan dengan Kustiarti & Budiman (2023), yang menyatakan bahwa penyuluh pertanian memiliki peran penting sebagai pendamping dan fasilitator dalam membantu petani memanfaatkan teknologi sesuai dengan kondisi dan kebutuhan di lapangan. Dengan demikian, peran Penyuluh Pertanian Lapang (PPL) dapat mendukung peningkatan kemampuan petani dalam pemanfaatan teknologi digital.

Pengujian Literasi Digital

Hasil pengujian model struktural dilakukan untuk mengetahui pengaruh subkonstruk dalam membentuk konstruk literasi digital. Pengaruh tersebut dievaluasi melalui nilai *p-value* dan *t-statistics*, dengan kriteria *p-value* $\leq 0,05$ dan *t-statistics* $\geq 1,96$ sebagai indikator signifikansi hubungan antar konstruk dan besarnya kontribusi masing-masing subkonstruk terhadap literasi digital ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* (Ananta & Eprilianto, 2025). Hasil pengujian menunjukkan bahwa subkonstruk penguasaan media digital, keterjangkauan akses informasi, frekuensi akses media digital, informasi dan literasi data, berpikir kritis, serta komunikasi dan kolaborasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap literasi digital. Nilai *p-value* seluruh subkonstruk sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh subkonstruk tersebut secara statistik memberikan kontribusi dalam membentuk literasi digital (Tabel 10).

Pada nilai *path coefficient*, penguasaan media digital memiliki kontribusi paling tinggi berpengaruh dengan nilai sebesar 0.220, diikuti oleh informasi dan literasi data serta komunikasi dan kolaborasi yang masing-masing memiliki nilai sebesar 0.200. Keterjangkauan akses informasi memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.173, frekuensi akses media digital sebesar 0.160, dan berpikir kritis

sebesar 0.139. Semakin besar nilai *path coefficient* menunjukkan semakin kuat kontribusi pengaruh subkonstruk tersebut dalam model struktural (Idawati & Pratama, 2020). Dengan demikian, penguasaan media digital sebagai subkonstruk yang memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk literasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan petani dalam menggunakan media digital berperan penting dalam meningkatkan literasi digital. Petani yang mampu memanfaatkan internet, media digital, dan media sosial untuk membantu kegiatan pencarian informasi serta komunikasi memiliki tingkat literasi digital yang lebih baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kemampuan dasar dalam menggunakan dan mengoperasikan media digital merupakan bagian penting dalam pembentukan literasi digital (Nawaf dkk., 2023).

Peran Literasi E-Marketing

Analisis dilakukan untuk melihat pengaruh subkonstruk dalam membentuk konstruk literasi. Dengan melihat pada nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ dan $t\text{-statistics} \geq 1,96$ yang menunjukkan signifikansi hubungan antar konstruk, serta nilai *path coefficient* yang menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing subkonstruk terhadap literasi *e-marketing* (Aminudin dkk., 2022). Hasil analisis menunjukkan bahwa akses informasi dan penggunaan informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap literasi *e-marketing*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $p\text{-value}$ masing-masing variabel sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai $t\text{-statistics}$ yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, kedua sub konstruk tersebut secara statistik memberikan kontribusi dalam membentuk literasi *e-marketing*.

Tabel 9
Pengujian terhadap Variabel Literasi Digital

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (I O/STDEVI)</i>	<i>P Values</i>
Penguasaan Media Digital -> Literasi Digital	0.220	0.218	0.009	25.771	0.000
Keterjangkauan Akses Informasi -> Literasi Digital	0.173	0.171	0.009	22.100	0.000
Frekuensi Akses Media Digital -> Literasi Digital	0.160	0.161	0.011	15.158	0.000
Informasi dan Literasi Data -> Literasi Digital	0.200	0.202	0.009	22.100	0.000
Berpikir Kritis -> Literasi Digital	0.139	0.140	0.009	15.298	0.000
Komunikasi dan Kolaborasi -> Literasi Digital	0.200	0.198	0.012	16.241	0.000

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 10
Pengujian terhadap Variabel Literasi E-Marketing

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (I O/STDEVI)</i>	<i>P Values</i>
Akses Informasi E-marketing -> Literasi E-marketing	0.564	0.563	0.021	27.461	0.000
Penggunaan Informasi E-marketing -> Literasi E-marketing	0.485	0.488	0.023	21.452	0.000

Sumber: Data Diolah, 2025

Nilai *path coefficient* menunjukkan akses informasi memiliki nilai sebesar 0,564, sedangkan penggunaan informasi memiliki nilai sebesar 0,485. Nilai *path coefficient* yang lebih besar menunjukkan kontribusi pengaruh yang lebih kuat dalam model *structural* (Arifin, 2024). Akses informasi menjadi subkonstruk yang memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk literasi *e-marketing* karena kemampuan memperoleh informasi merupakan tahap awal yang menentukan keberhasilan pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Sebelum petani dapat menggunakan informasi untuk mengambil keputusan pemasaran, mereka harus terlebih dahulu mampu menemukan, mengakses, dan memahami informasi yang relevan terkait harga, permintaan pasar, calon pembeli, serta peluang pemasaran melalui media digital (Fharaz dkk., 2022). Pada petani cabe jamu di bluto, keterbatasan akses informasi menyebabkan petani masih bergantung pada tengkulak sebagai sumber utama informasi pasar. Akibatnya, informasi yang diterima cenderung terbatas dan dapat memengaruhi posisi tawar petani dalam proses pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, literasi digital dan literasi *e-marketing* petani cabe jamu di Kecamatan Bluto masih berada pada kategori rendah. Literasi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi *e-marketing*, yang menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan digital petani menjadi faktor penting dalam penguatan pemasaran berbasis digital. Subkonstruk yang memberikan kontribusi terbesar terhadap literasi digital adalah penguasaan media digital, sedangkan pada literasi *e-marketing* adalah akses informasi pemasaran. Implikasi manajerial yakni perlunya program peningkatan kapasitas digital petani melalui pelatihan literasi digital dan *digital marketing* yang diselenggarakan secara berkala pada kelompok tani. Penyuluh Pertanian Lapang (PPL) juga perlu berperan sebagai pendamping digital untuk membantu petani mengakses informasi pasar, memanfaatkan teknologi pemasaran digital, serta meningkatkan kemampuan penggunaan media digital secara berkelanjutan. Dukungan pemerintah daerah dalam pengembangan *platform* pemasaran komoditas cabe jamu berbasis digital juga diperlukan untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan posisi tawar petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, I., Muttaqien, I., & Ruminta, D. (2022). Pengaruh Faktor Penggunaan *E-marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hartanimart.Com. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(2), 164-174. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>.
- Ananta, Y. P., & Eprilianto, D. F. (2025). Pengaruh Motivasi dan Komitmen terhadap Kinerja Kader Surabaya Hebat pada Kegiatan Posyandu di Wilayah Kerja Kelurahan Tembok Dukuh Kecamatan Bubutan Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 629–647.
- Ariatama, R. F., Wahyoedi, S., & Tecoalu, M. (2024). Pengaruh Manajemen Puskesmas terhadap Kualitas Layanan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akutansi*, 4(1), 1730-1747. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5594>.
- Arifin, A. (2024). Evaluasi Efektivitas Program Pembelajaran Hybrid Pasca Pandemi COVID-19 dan Pengembangan *Website* Pembelajaran Online. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(1), 211–232.
- Ayunda, K. S., & Herari, N. (2025). The Digital *Marketing* Gap in Agriculture (Study Case Farmers at Ngale Village, Ngawi District, Indonesia). *JCommsci - Journal of Media and Communication Science*, 8(2), 90–104. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v8i2.531>.

- Azizah, A. R., & Sudarto, E. P. (2020). Minat Mengikuti Ekstrakurikuler Bola Voli Siswa SMP Negeri 3 Satu Atap Karangsambung Kecamatan Karangsambung Tahun Ajaran 2019/2020. *Moderasi Olahraga*, 1(01), 35-44. <https://doi.org/10.53863/mor.v1i01.132>.
- Bachri, S., Jumawan, Maulia, I. R., & Komariah, N. S. (2025). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Guru pada Yayasan Nurul Iskandar. *Journal of Economics and Strategic Management*, 3(2), 63-74. <https://doi.org/10.69718/ijesm.v3i2.474>.
- BPS Kabupaten Sumenep. (2025). *Kabupaten Sumenep dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumenep. [hppts://sumenepkab.bps.go.id](https://sumenepkab.bps.go.id).
- BPS Telekomunikasi. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia (F. Herbowo, Ed.)*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>.
- BPS. (2023). *Statistik E-Commerce 2023*. Badan Pusat Statistik Indonesia. [hppts://www.bps.go.id](https://www.bps.go.id).
- Candana, D. M., Putra, R. B., & Wijaya, R. A. (2020). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Disiplin Kerja sebagai Variabel *Intervening* pada PT Hari Barisan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 47-62.
- Fharaz, V. H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2022). Pengaruh Literasi Digital terhadap Literasi *E-Marketing* pada Petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 169-179. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.169-179>.
- Gantini, T., Azzahra, C. N. W., Sumawati, D., & Roswinna, W. (2025). Penerapan *E-Commerce* dan Strategi *Digital Marketing* dalam Pemasaran Produk Pertanian di Indonesia. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 04(1), 31-39. <https://doi.org/10.56916/jira.v4i1.1785>.
- Gustmaloe, B., Wibowo, A., & Sebayang, K. D. A. S. (2024). Pengaruh Literasi Digital dan Motivasi terhadap Intensi Berwirausaha Digital dengan Penggunaan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi. *Journal Cendikia Ilmiah*, 3(3), 649-666. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i3.3206>.
- Habibi, A., & Kurniawan, M. (2025). Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior*, *Knowledge Sharing*, dan *Authentic Leadership* terhadap Kinerja Karyawan dalam Perspektif Manajemen Sumber Daya Insani (Studi pada Karyawan PKS Selapan Jaya PT. Sampoerna Agro Tbk). *Jurnal Letra Bisnis*, 14(1), 1839-1852. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1535>.
- Hasan, F., & Ihsannudin, I. (2022). Peluang dan Tantangan Pengembangan Cabe Jamu di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Pertanian Cemara*, 19(2), 70-78. <https://doi.org/10.24929/fp.v19i2.2238>.
- Hasan, F., Ihsannudin, & Destiarni, R. P. (2024). Margin dan Efisiensi Pemasaran Cabe Jamu di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 797-806.
- Hasanah, U., & Hayati, M. (2023). Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran Cabe Jamu di Kecamatan Bluto. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 29(1), 125-132. <https://doi.org/10.18343/jipi.29.1.125>.
- Idawati, I. A. A., & Pratama, I. G. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 1-9.
- Irawan, E. (2023). Literasi Digital, Literasi Ekonomi, dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 1(4), 30-41.

- Kambey, J. F. R., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome di PT. Telkom Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(1), 879-890. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38480>.
- Kustiarti, T., & Budiman, Y. A. (2023). Peningkatan Kinerja Digital Penyuluh Pertanian Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. *Jurnal Penyuluhan*, 19(02), 257-274. <https://doi.org/10.25015/19202346275>.
- Maina, F., Mburu, J., & Nyang'anga, H. (2023). Access to and Utilization of Local Digital Marketing Platforms in Potato Marketing in Kenya. *Heliyon*, 9(8), e19320. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19320>.
- Nawaf, A., Azura, S., Gultom, S. F., Afriansyah, W., & Putra, A. D. (2023). Analisis Literasi Digital dalam Penggunaan Media Sosial di Kalangan Remaja Desa Payung Kec. Payung Kab. Karo. *Journal of Human and Education Volume*, 3(2), 337-343.
- Pardede, G. I. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Efektivitas Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital. *Jurnal Agroteknologi (Agronu)*, 4(2), 217-228. <https://doi.org/10.53863/agronu.v4i02.1741>.
- Prasetya, M. S., Nurhadi, M., Puspitaningrum, A. C., Arifianti, C., & Hudzaifah, A. H. (2023). Analisis Kualitas Website Perguruan Tinggi sebagai *Second-Order Construct* Menggunakan Pendekatan PLS-SEM. *Teknika*, 12(2), 144-157. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i2.617>.
- Rahmiyati, E., Izzah, H. Y., & Bakar, A. (2024). Gambaran *Subjective Well-Being* pada Mahasiswa yang Bekerja pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(1), 917-926. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v5i1.895>.
- Rajah, A. R., & Efendi, R. (2023). Pengaruh Literasi Digital Menggunakan Model Pembelajaran *Problem-Based Learning* terhadap Motivasi Semangat Belajar Siswa pada Pembelajaran Informatika. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 20(19), 674-688. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8415972>.
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Literasi Digital terhadap Pemanfaatan *E-Commerce* pada Hasil Pertanian. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1598-1607. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i5.5282>.
- Sukmawati, D., Kaffah, S., Marina, I., & Roswinna, W. (2025). Transformasi Digital dalam Pemasaran Produk Pertanian: Analisis Kritis terhadap Strategi, Tantangan, dan Implikasinya. *Journal of Sustainable Agribusiness*, 04(01), 16-21. <https://doi.org/10.31949/jsa.v4i1.14468>.
- Wahyuni, P. R., Hamzah, A., Ambunten, K., Tani, M. U., & Muda, P. (2025). Peningkatan Kapasitas Manajemen Usaha Tani Berbasis Digital Bagi Petani Muda di Desa Campor Timur, Kecamatan Ambunten, Kabupaten Sumenep. *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian dan Pembardayaan Masyarakat)*, 5(1), 20-23.

Lampiran 1. Indikator Variabel Konstruk dan Subkonstruk

Konstruk	Subkonstruk	Kode Indikator	Indikator	Sumber Referensi
Literasi Digital (X)	Penguasaan Media Digital	A1	Kemampuan menggunakan internet secara mandiri (<i>browser</i> , tautan, dll)	Syahfira dkk. (2023)
		A2	Kemampuan menggunakan media digital (Wa, Facebook, dll)	Syahfira dkk. (2023)
		A3	Kemampuan bersosial media (fitur media sosial: <i>like</i> , komentar, <i>share</i> , dll)	Syahfira dkk. (2023)
	Keterjangkauan Akses Informasi	B1	Kepemilikan HP dan akses internet (paket data/WiFi) untuk mencari informasi secara <i>online</i>	Widiasanti dkk. (2025)
		B2	Kualitas internet di rumah	Widiasanti dkk. (2025)
		B3	Ketersediaan beragam informasi dengan mudah	Widiasanti dkk. (2025)
	Frekuensi Akses Media Digital	C1	frekuensi mengakses internet	(Ameliah dkk., 2023).
		C2	Waktu yang dihabiskan dalam satu sesi aktivitas menggunakan media digital	(Ameliah dkk., 2023).
	Informasi dan Literasi Data	D1	kemampuan teknis mencari informasi lewat HP/internet (mengetahui kata kunci yang tepat)	(Kominfo, 2020).
		D2	kemampuan membedakan informasi yang benar dan yang tidak benar	(Kominfo, 2020).
		D3	Kemanfaatan Informasi dari internet untuk aktivitas sehari-hari	(Kominfo, 2020).
	Berpikir kritis	E1	Kebiasaan mengkonfirmasi, membandingkan informasi dari beberapa sumber	(Ameliah dkk., 2021).
		E2	Bersikap hati-hati dalam mempercayai informasi yang diperoleh dari internet	(Ameliah dkk., 2021).
	Komunikasi dan Kolaborasi	F1	Kesopanan dalam berkomunikasi menggunakan HP/Internet	(Kominfo, 2020).
		F2	Komunikasi menjalin hubungan dengan pihak lain	(Kominfo, 2020).
		F3	Keikutsertaan dalam suatu e-grup di internet/media sosial	(Kominfo, 2020).
Literasi E-marketing	Akses Informasi E-marketing	Z1	Mengetahui cara mencari informasi seperti: peluang pasar, harga jual cabe jamu, dll melalui internet	(Fharaz dkk., 2022)
		Z2	Mengetahui sumber digital yang menyediakan informasi pemasaran produk cabe jamu	(Fharaz dkk., 2022)

Konstruk	Subkonstruk	Kode Indikator	Indikator	Sumber Referensi
Literasi Digital (X)	Penggunaan Informasi <i>E-marketing</i>	Y1	Penyebaran informasi harga jual cabe jamu yang diterima melalui media digital	(Fharaz dkk., 2022)
		Y2	Pemanfaatan informasi digital dalam pertimbangan menentukan kegiatan penjualan cabe jamu	(Fharaz dkk., 2022)
	Penguasaan Media Digital	A1	Kemampuan menggunakan internet secara mandiri (<i>browser</i> , tautan, dll)	Syahfira dkk. (2023)
		A2	Kemampuan menggunakan media digital (Wa, Facebook, dll)	Syahfira dkk. (2023)
		A3	Kemampuan bersosial media (fitur media sosial: <i>like</i> , komentar, <i>share</i> , dll)	Syahfira dkk. (2023)
	Keterjangkauan Akses Informasi	B1	Kepemilikan HP dan akses internet (paket data/WiFi) untuk mencari informasi secara <i>online</i>	Widiasanti dkk. (2025)
		B2	Kualitas internet di rumah	Widiasanti dkk. (2025)
		B3	Ketersediaan beragam informasi dengan mudah	Widiasanti dkk. (2025)
	Frekuensi Akses Media Digital	C1	frekuensi mengakses internet	(Ameliah dkk., 2023).
		C2	Waktu yang dihabiskan dalam satu sesi aktivitas menggunakan media digital	(Ameliah dkk., 2023).
	Informasi dan Literasi Data	D1	kemampuan teknis mencari informasi lewat HP/internet (mengetahui kata kunci yang tepat)	(Kominfo, 2020).
		D2	kemampuan membedakan informasi yang benar dan yang tidak benar	(Kominfo, 2020).
		D3	Kemanfaatan Informasi dari internet untuk aktivitas sehari-hari	(Kominfo, 2020).
	Berpikir kritis	E1	Kebiasaan mengkonfirmasi, membandingkan informasi dari beberapa sumber	(Ameliah dkk., 2021).
		E2	Bersikap hati-hati dalam mempercayai informasi yang diperoleh dari internet	(Ameliah dkk., 2021).
	Komunikasi dan Kolaborasi	F1	Kesopanan dalam berkomunikasi menggunakan HP/Internet	(Kominfo, 2020).
		F2	Komunikasi menjalin hubungan dengan pihak lain	(Kominfo, 2020).
		F3	Keikutsertaan dalam suatu e-grup di internet/media sosial	(Kominfo, 2020).

Konstruk	Subkonstruk	Kode Indikator	Indikator	Sumber Referensi
Literasi <i>E-marketing</i>	Akses Informasi <i>E-marketing</i>	Z1	Mengetahui cara mencari informasi seperti: peluang pasar, harga jual cabe jamu, dll melalui internet	(Fharaz dkk., 2022)
		Z2	Mengetahui sumber digital yang menyediakan informasi pemasaran produk cabe jamu	(Fharaz dkk., 2022)
	Penggunaan Informasi <i>E-marketing</i>	Y1	Penyebaran informasi harga jual cabe jamu yang diterima melalui media digital	(Fharaz dkk., 2022)
		Y2	Pemanfaatan informasi digital dalam pertimbangan menentukan kegiatan penjualan cabe jamu	(Fharaz dkk., 2022)

Sumber: Data Diolah, 2025