

Monograf

Peran Kepercayaan pada Penggunaan

Media Pemasaran Online (E-Commerce)
yang Diadopsi oleh **UMKM**
Ketika Menghadapi **Pandemi Covid-19**

RAHMAD SOLLING HAMID



Monograf
Peran Kepercayaan pada Penggunaan
Media Pemasaran Online (*E-Commerce*)
yang Diadopsi oleh UMKM
Ketika Menghadapi Pandemi Covid-19

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Monograf
Peran Kepercayaan pada Penggunaan
Media Pemasaran Online (*E-Commerce*)
yang Diadopsi oleh UMKM
Ketika Menghadapi Pandemi Covid-19

Rahmad Solling Hamid



Cerdas, Bahagia, Mulia, Lintas Generasi.

**MONOGRAF PERAN KEPERCAYAAN PADA PENGGUNAAN MEDIA
PEMASARAN ONLINE (*E-COMMERCE*) YANG DIADOPSI OLEH UMKM
KETIKA MENGHADAPI PANDEMI COVID-19**

Rahmad Solling Hamid

Desain Cover :
Rulie Gunadi

Sumber :
www.pexels.com

Tata Letak :
Zulita Andan Sari

Proofreader :
Paramitha Kartika Putri

Ukuran :
x, 101 hlm, Uk: 15.5x23 cm

ISBN :
978-623-02-4502-2

Cetakan Pertama :
April 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2022 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman

Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581

Telp/Faks: (0274) 4533427

Website: www.deepublish.co.id

www.penerbitdeepublish.com

E-mail: cs@deepublish.co.id

Kata Pengantar Penerbit

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karuniaNya, Penerbit Deepublish dapat menerbitkan buku dengan judul *Peran Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM Ketika Menghadapi Pandemi Covid-19*.

Dalam rangka mencerdaskan dan memuliakan umat manusia dengan penyediaan serta pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menciptakan industri *processing* berbasis sumber daya alam (SDA) Indonesia, Penerbit Deepublish menerbitkan buku ***Peran Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM Ketika Menghadapi Pandemi Covid-19*** yang diharapkan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Buku ini menjadi gambaran kecil bagaimana eksistensi dan perkembangan UMKM dalam menghadapi pandemi Covid-19. Buku ini layak dibaca oleh kalangan pengusaha, akademisi, praktisi, institusi pemerintah dan utamanya kalangan mahasiswa

Harapan kami, dengan menggunakan buku ini, pembaca dapat mencapai tujuan, serta mampu mengembangkan pola pikir yang kreatif, inovatif dan mandiri.

Kami mengucapkan terima kasih kepada penulis buku, Rahmad Solling Hamid, yang telah memberikan perhatian, kepercayaan, dan kontribusi demi kesempurnaan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi serta dapat mencerdaskan, memuliakan umat manusia dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi di Tanah Air pada umumnya.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Hormat Kami,
Penerbit Deepublish

Prakata Penulis

Puji syukur, alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah Swt. atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan buku dengan judul *Peran Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM Ketika Menghadapi Pandemi Covid-19* tepat pada waktunya.

Kehadiran buku ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pembaca dari kalangan pengusaha, akademisi, praktisi, institusi pemerintah dan utamanya kalangan mahasiswa sebagai bahan referensi dalam penyelesaian kasus penelitian, khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis yang berfokus pada pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Penulis berterima kasih kepada Ibunda Bukariah dan Almarhum Ayahanda Solling Hamid, istri tercinta Syamsidar, S.Kep., Ners., anak-anaku Nurhanifah, Fathin Siddiqah Rahmah, dan Ahmad Ubaidillah yang telah memberi inspirasi dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan buku monografi ini. Tidak lupa pula penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pembaca atas kesediaannya menggunakan buku ini sebagai bahan referensi. Penulis menyadari buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, tentunya penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Dengan demikian, diharapkan kehadiran buku ini akan memberikan manfaat bagi peneliti pemula dan mahasiswa pada umumnya dalam penyelesaian riset.

Masamba, 8 Oktober 2021
Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar Penerbit	v
Prakata Penulis	vi
Daftar Isi	vii
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pentingnya Penelitian Dilaksanakan	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
BAB II Tinjauan Pustaka	7
2.1. <i>Theory of Reasoned Action</i>	7
2.2. Lingkup Pemasaran	8
2.2.1. Apa itu Pemasaran?	8
2.2.2. Apa yang Dipasarkan?	8
2.2.3. Siapa yang Memasarkan?	11
2.3. Konsep Motivasi	11
2.3.1. Pengertian Motivasi	13
2.3.2. Proses, Tujuan, dan Asas Motivasi	15
2.3.3. Klasifikasi Motif, Metode, dan Bentuk Pemberian Motivasi	17
2.3.4. Teori-Teori Motivasi	19
2.4. Perkembangan UMKM	24
2.5. Eksistensi UMKM di Era Pandemi Covid-19	25
2.6. Kreativitas dan Kapabilitas Inovasi UMKM	27
2.7. Media Pemasaran Digital (<i>E-Commerce</i>)	30
2.8. Implementasi Penggunaan Media Pemasaran Digital <i>E-commerce</i> pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	33

2.9.	Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone and McLean	35
2.10.	Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	38
2.11.	Kualitas Sistem (<i>System Quality</i>)	38
2.12.	Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	39
2.13.	Kepuasan Pengguna (<i>User Satisfaction</i>)	40
2.14.	Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	41
2.15.	Studi Terdahulu tentang Implementasi Penerapan Teknologi Digital pada Pelaku Usaha	41
2.16.	Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian	44
2.15.1.	<i>System Quality</i> dan <i>Use</i>	44
2.15.2.	<i>System Quality</i> dan <i>User Satisfaction</i>	45
2.15.3.	<i>Information Quality</i> dan <i>Use</i>	45
2.15.4.	<i>Information Quality</i> dan <i>User Satisfaction</i>	45
2.15.5.	<i>Service Quality</i> dan <i>Use</i>	46
2.15.6.	<i>Service Quality</i> dan <i>User Satisfaction</i>	46
2.15.7.	<i>Use</i> dan <i>User Satisfaction</i>	47
2.15.8.	<i>Use</i> dan <i>Net Benefit</i>	47
2.15.9.	<i>User Satisfaction</i> dan <i>Net Benefit</i>	47
2.15.10.	<i>System Quality</i> , <i>Information Quality</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Trust</i>	48
2.15.11.	<i>Trust</i> dan <i>User Satisfaction</i>	48
2.17.	Kerangka Konseptual Penelitian	49
BAB III	Metode Penelitian	51
3.1.	Jenis Penelitian	51
3.2.	Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran.....	51
3.3.	Populasi dan Sampel	51
3.4.	Metode Analisis Data	52
BAB IV	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	54
4.1.	Hasil Penelitian.....	54
4.1.1.	Analisis Statistik Deskriptif (Karakteristik Demografi Responden)	54
4.1.2.	Kondisi UMKM di Masa Pandemi Covid-19	55
4.1.3.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57

4.1.3.1.	Menilai <i>Outer Model</i> dengan <i>Validitas Convergen</i> dan <i>Validitas Discriminant</i>	58
4.1.3.2.	Menilai <i>Outer Model</i> dengan <i>Reliabilitas</i>	61
4.1.4.	<i>Model Struktural (Inner Model)</i>	61
4.1.4.1.	Evaluasi Nilai <i>R Square</i>	62
4.1.4.2.	Evaluasi Nilai <i>Signifikansi (t-value</i> 1,96 dan <i>significan level = 5%)</i>	63
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	66
4.2.1.	<i>Information Quality</i> Berperan Efektif dalam Meningkatkan <i>Use</i>	69
4.2.2.	Hubungan antara <i>Information Quality</i> , <i>Benefit</i> , <i>Information Quality</i> , <i>Use</i> , dan <i>User Satisfaction</i>	69
4.2.3.	Hubungan antara <i>Information Quality</i> , <i>User Satisfaction</i> , <i>Use</i> , dan <i>Trust</i>	70
4.2.4.	<i>Information Quality</i> Mampu Meningkatkan <i>Trust</i>	70
4.2.5.	<i>System Quality</i> Berperan Efektif dalam Meningkatkan <i>Use</i>	71
4.2.6.	Hubungan Antara <i>System Quality</i> , <i>Benefit</i> , <i>Use</i> , dan <i>User Satisfaction</i>	71
4.2.7.	Hubungan Antara <i>System Quality</i> , <i>User Satisfaction</i> , <i>Use</i> , dan <i>Trust</i>	72
4.2.8.	<i>System Quality</i> Berperan Efektif dalam Meningkatkan <i>Trust</i>	73
4.2.9.	<i>Service Quality</i> Mampu Berperan Baik dalam Meningkatkan <i>Use</i>	73
4.2.10.	Hubungan Antara <i>Service Quality</i> , <i>Benefit</i> , <i>Use</i> , dan <i>User Satisfaction</i>	73
4.2.11.	Hubungan Antara <i>Service Quality</i> , <i>User Satisfaction</i> , <i>Use</i> , dan <i>Trust</i>	74
4.2.12.	<i>Service Quality Efektif</i> dalam Meningkatkan <i>Trust</i>	75
4.2.13.	<i>Use</i> Mampu Meningkatkan <i>User Satisfaction</i>	75
4.2.14.	Hubungan Antara <i>Use</i> , <i>Benefit</i> , dan <i>User Satisfaction</i>	76

4.2.15.	<i>User Satisfaction</i> Berperan Baik Meningkatkan <i>Benefit</i>	76
4.2.16.	Hubungan Antara <i>Trust</i> , <i>User Satisfaction</i> , dan <i>Benefit</i>	77
BAB V	Simpulan dan Saran	78
5.1.	Simpulan.....	78
5.2.	Saran.....	79
	Daftar Pustaka.....	80
	Indeks.....	80
	Profil Penulis	80

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi dilaksanakan dengan menitikberatkan pada upaya pertumbuhan sektor ekonomi dengan memanfaatkan segala potensi yang dimiliki, baik potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusianya. Proyeksi Indonesia menjadi negara maju dan kuat di abad ke-21 merupakan sebuah capaian atas *Sustainable Growth and Development Program* yang dicanangkan pemerintah. Perekonomian Indonesia di tahun 2045 diprediksi akan menjadi kuat, berkeadilan dan ramah lingkungan. Pencapaian *sustainable growth and development* harus dimulai dari pemahaman dan pilihan strategi. Setidaknya terdapat empat langkah utama berkesinambungan dan berkelanjutan yang ditempuh yakni, *pro-growth*, *pro-poor*, *pro-job*, dan *pro-environment*. Oleh karenanya diperlukan *global economic balance*.

Menghadapi lingkungan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan kompetitif menuntut pelaku usaha mampu melakukan perubahan yang berorientasi pada penciptaan keunggulan bersaing berkelanjutan. Tidak dimungkiri lagi bahwa era revolusi industri 4.0 telah membawa manusia melakukan berbagai interaksi secara virtual. Pandemi Covid-19 telah memberikan pembuktian bahwa segala bentuk interaksi baik dari sudut pandang agama, sosial, ekonomi bisa terhubung melalui dunia virtual. Perkembangan teknologi informasi telah banyak berperan penting dalam mendorong lahirnya beberapa konsep *e-business* salah satunya melalui pemanfaatan platform digital.

Perkembangan teknologi telah berdampak terhadap kegiatan perekonomian dunia. Semua keterbatasan sarana, jarak, waktu, transaksi, khususnya dalam kegiatan perekonomian dapat teratasi dengan mudah. Hanya dengan mengklik pelanggan bisa mendapatkan barang yang diinginkan, bisa mengetahui apa saja yang diinginkan dan dapat melakukan transaksi dengan siapa saja tanpa dibatasi waktu dan jarak. Kemudahan inilah yang menjadi faktor utama berkembangnya *e-commerce* dan ini menjadi semakin penting dengan adanya kemajuan di bidang telekomunikasi dan jaringan komputer.

Di Indonesia, dari 231,83 juta penduduk hanya terdapat 64.240 unit usaha berskala kecil menengah dan besar atau 0,24 persen dari total penduduk (Solechan & Natalisty, 2011). Padahal menurut para ahli, suatu negara hanya bisa maju jika jumlah wirausahanya sebesar dua persen dari total penduduk. UMKM dipandang memiliki peranan penting dan strategis dalam perekonomian di Indonesia. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota besar tetapi berarti juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. UMKM telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Bisnis UMKM menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar 60% dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Bank Indonesia, 2015). Walaupun demikian perkembangan UMKM bukanlah tidak mengalami kendala. Menurut laporan Bank Indonesia tahun 2015 mengenai kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu faktor internal yang terdiri dari modal, SDM, hukum, dan akuntabilitas, kemudian untuk faktor eksternal terdiri dari iklim usaha, infrastruktur, dan akses.

Salah satu fenomena klasik yang dialami oleh UMKM di Indonesia adalah kondisi keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berhubungan dengan pemasaran produk yang masih mengandalkan cara sederhana *mouth to mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), dimana UMKM belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat atau media pemasaran (Bank Indonesia, 2015). Namun

demikian penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal & Rahmad (2016), menemukan bahwa efektivitas penggunaan teknologi *smartphone* dikalangan pengusaha muda dalam mendukung usaha sudah mulai tumbuh dan berkembang. Mulai berkembangnya penerapan penggunaan teknologi dalam bidang pemasaran tidak terlepas dari peranan internet. Pada 2017, (*Internet World Stats*, 2017) memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 132,7 juta orang. Saat ini, internet telah menjadi komponen kehidupan orang-orang yang sangat diperlukan (Jai, Burn, and King, 2013).

Melihat kondisi fenomena pengguna internet di Indonesia yang selalu bertambah, kondisi ini berdampak terhadap munculnya beberapa media pemasaran *online* salah satunya yang dikenal dengan nama *e-commerce*. Penerapan teknologi informasi dalam operasi yang berkaitan dengan proses komersial dan ekonomi telah menghasilkan terciptanya interdisipliner baru yang disebut *e-commerce*, yang memainkan peran penting dalam urusan ekonomi global (Feizollahi et al., 2014). Tidak diragukan lagi, mengeksploitasi dan keuntungan dari teknologi informasi adalah salah satu faktor penting dalam meningkatkan efisiensi *e-commerce* (Choshin & Ghaffari, 2017). Pemasaran sosial yang dimediasi oleh media sosial dan platform jaringan sosial telah menyebabkan pengembangan model bisnis baru dalam *e-commerce* (Wang & Yu, 2017).

Potensi *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi, didukung dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 132,7 juta orang dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Tak ketinggalan bagi pelaku UMKM dimana di Indonesia sudah banyak yang melakukan promosi produk usahanya melalui media pemasaran *online*. Kondisi ini dapat ditemukan di setiap provinsi dan kota kabupaten di Indonesia, salah satunya di Kota Palopo dimana pelaku perekonomian sektor UMKM sudah mulai menggunakan media teknologi informasi *e-commerce*. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian Iqbal & Rahmad (2016) tentang efektivitas penggunaan teknologi *smartphone* dalam mendukung kegiatan bisnis pada pengusaha muda, dimana hasil temuan bahwa fitur *smartphone* yang

dominan digunakan sebagai media promosi yaitu media sosial seperti Facebook, Twitter, dan BBM.

Tentunya perkembangan terhadap penggunaan media pemasaran *online* yaitu *e-commerce* didukung dengan seberapa jauh tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh penggunanya. Kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* didasarkan pada harapan bahwa pedagang akan terlibat dalam praktik yang diterima secara umum dan mampu menyediakan produk dan layanan yang dijanjikan (Lim *et al.*, 2006). Di sisi lain apabila pengguna merasa bahwa rekomendasinya tidak sesuai atau bias, mereka dapat mulai tidak mempercayai sistem, yang dalam kasus terburuk memiliki dampak negatif pada kinerja situs web (Cau *et al.*, 2013). Aspek kualitas *website* juga telah terbukti menjadi faktor yang relevan yang dapat mempengaruhi nilai belanja *online* secara umum dan niat pelanggan untuk membeli kembali (Huang & Benyoucef, 2013).

Beberapa penelitian empiris telah dilakukan untuk mengkaji mengenai penggunaan *e-commerce* pada UMKM telah menghasilkan beberapa temuan di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Day (2015), dimana hasil penelitiannya ditemukan bahwa adopsi *e-commerce* oleh usaha kecil dan menengah di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dirasakan manfaatnya yaitu manfaat penggunaan, kesiapan teknologi, inovasi, pengalaman IT dan kemampuan IT. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sin *et al.* (2015); Mac Gregor & Vrazalic (2008); Shah Alam *et al.* (2011); Wanyoike *et al.* (2012) dimana hasil penelitiannya ditemukan bahwa keuntungan relatif dan tekanan kompetitif memiliki dampak positif terhadap penggunaan *e-commerce* di Negara Malaysia. Hasil temuan tersebut ternyata tidak didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Soh *et al.* (1997); Seyal & Rahman (2003) dengan hasil penelitian bahwa mayoritas CEO usaha kecil dan menengah ragu-ragu tentang manfaat relatif yang dapat diperoleh dari penerapan *e-commerce*. Menurut Ueasangkomsate (2015) bahwa *e-commerce* yang diadopsi usaha kecil menengah eksportir di Thailand tidak berdampak positif terhadap intensitas ekspor.

1.2. Pentingnya Penelitian Dilaksanakan

Penelitian mengenai identifikasi penerimaan media pemasaran digital pada UMKM ini sangat orisinal dan sangat penting untuk dilakukan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan sebagai upaya strategis meningkatkan publikasi ilmiah dan mengangkat penelitian yang terkait dengan isu-isu tentang eksistensi UMKM utamanya di masa pandemi Covid-19. Dengan demikian, sektor UMKM memiliki nilai strategis dan harus dikembangkan secara holistik serta berkesinambungan agar memberi kontribusi riil bagi kesejahteraan masyarakat dan peningkatan daya saing produk UMKM.

1.3. Rumusan Masalah

Menurut McKibbin & Viness (2020), McKibbin & Fernando (2021) bahwa wabah Covid-19 berdampak pada perkembangan ekonomi global, serta mengancam keberlangsungan sebagian besar UMKM (Amri, 2020; Chaerani *et al.*, 2020). Selanjutnya, terdapat sepuluh permasalahan klasik yang sering kali dihadapi oleh usaha mikro kecil menengah yaitu hambatan persaingan, akses keuangan, harga modal, teknologi, tidak efisien biaya produksi, faktor-faktor ekonomi, manajemen, proses, keterbatasan dalam memanfaatkan media pemasaran/penjualan dan bahan baku (Irfayanti & Azi, 2012; Maya & Yohana, 2018).

Permasalahan tersebut sampai saat ini belum memperoleh solusi secara terintegrasi baik dari kalangan birokrasi/pemerintah atau kelompok perguruan tinggi, sedangkan yang terjadi adalah memberi solusi yang bersifat parsial dan tidak dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan sehingga permasalahan yang terjadi tidak tuntas, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian secara holistik agar mampu merumuskan strategi yang tepat untuk mengembangkan sektor UMKM menuju ekonomi kreatif yang mampu memberi kontribusi riil bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat dan daya saing produk sektor UMKM. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian (gap) dan masih terbatasnya penelitian terdahulu maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, Pertama, permasalahan apa yang dialami dan solusi apa yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam mempertahankan eksistensinya di era Pandemi Covid-19? Kedua, apakah media pemasaran online (*e-commerce*)

dipercaya dan diterima oleh pelaku UMKM sebagai platform digital yang mampu memberikan manfaat dalam mendukung aktivitas bisnis?

1.4. Tujuan Penelitian

Berangkat dari permasalahan yang telah dipaparkan diatas maka diperlukan kajian lebih jauh dan mendalam. Pertama, identifikasi terhadap permasalahan yang dialami dan solusi yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam mempertahankan eksistensinya di era Pandemi Covid-19. Kedua, untuk mengkaji kepercayaan dan penerimaan media pemasaran *online (e-commerce)* pada pelaku UMKM sebagai platform digital yang mampu memberikan manfaat dalam mendukung aktivitas bisnis.

---oo0oo---

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. *Theory of Reasoned Action*

Teori tindakan yang beralasan, Fisbein & Ajzen (1975) menunjukkan bahwa orang mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku alternatif sebelum terlibat di dalamnya, dan bahwa mereka memilih untuk melakukan perilaku yang mereka asosiasikan dengan hasil yang diinginkan (Bang *et al.*, 2000). Pengguna sering kali dihadapkan pada beragam konten dan pandangan yang dibagikan atau diproduksi oleh warga dari semua lapisan masyarakat (Goyanes *et al.*, 2021). TRA mencakup niat individu untuk melakukan perilaku, sikap terhadap perilaku, dan norma subjektif, di mana niat individu untuk melakukan perilaku tersebut ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif Fisbein & Ajzen (1975). Selanjutnya TRA merupakan sikap seseorang terhadap perilaku tertentu adalah fungsi dari dua faktor prioritas yaitu keyakinan seseorang bahwa melakukan perilaku yang mengarah pada berbagai hasil dan evaluasi hasil tersebut (Bellman *et al.*, 2009).

Berdasarkan perspektif teoritis, penelitian ini didasarkan pada kontribusi sebelumnya yaitu dengan mempertimbangkan bahwa media sosial memungkinkan individu maupun organisasi untuk ikut terlibat dalam komunikasi, dimana di dalamnya terjadi interaksi pertukaran informasi.

2.2. Lingkup Pemasaran

2.2.1. Apa itu Pemasaran?

Pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang berubah, dan dinamis. Peran pemasaran telah berubah secara dramatis karena berbagai krisis—kekurangan bahan dan energi, inflasi, resesi ekonomi, pengangguran yang tinggi, industri yang sekarat, perusahaan yang sekarat, terorisme dan perang, dan efek karena perubahan teknologi yang cepat di industri tertentu.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan memperoleh, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan serta mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009). Ada dua definisi yang perlu kita pahami tentang pemasaran yaitu definisi dari aspek sosial dan definisi dari aspek manajerial.

1. Definisi sosial yaitu pemasaran suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2. Definisi manajerial pemasaran yaitu penggambaran suatu seni dalam menjual produk barang ataupun jasa.

Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu tentang bagaimana suatu fungsi organisasi mampu menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan.

2.2.2. Apa yang Dipasarkan?

Menurut Kotler & Keller (2009) bahwa orang pemasaran terlibat dalam memasarkan sepuluh jenis entitas yang berbeda yaitu sebagai berikut:

1. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Setiap tahun, perusahaan-perusahaan AS saja memasarkan miliaran produk makanan beku, kemasan, kaleng, segar, serta jutaan ton baja, jutaan pengering rambut, mobil, perangkat televisi, mesin dan berbagai penopang utama lain ekonomi modern.

2. Jasa

Ketika perekonomian semakin maju, maka semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa. Perekonomian AS dewasa ini mempunyai perbandingan bauran jasa dan barang sebesar 70—30. Jasa mencakup hasil kerja perusahaan-perusahaan penerbangan, hotel, sewa mobil, tukang cukur, ahli kecantikan, orang-orang yang melakukan pemeliharaan dan perbaikan, juga para profesional yang bekerja dalam atau untuk perusahaan seperti akuntan, pengacara, insinyur, dokter, pemrogram perangkat lunak, dan konsultan manajemen.

3. Acara Khusus (*Event*)

Pemasar mempromosikan acara-acara khusus yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti pameran dagang yang besar, pementasan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara-acara khusus olahraga global seperti Olimpiade atau Piala Dunia dipromosikan secara agresif, baik kepada perusahaan maupun penggemar.

4. Pengalaman

Dengan merangkai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman. Walt Disney World's Magic Kingdom adalah suatu pengalaman. Pelanggan mengunjungi negeri dongeng, kapal bajak laut, atau rumah hantu. Begitu juga Hard Rock Café, dimana pelanggan dapat menikmati jamuan atau melihat pertunjukan music dalam konser langsung.

5. Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Dewasa ini, setiap bintang film besar memiliki seorang agen, seorang manajer pribadi, dan menjalin hubungan dengan agen-agen kehumasan (PR). Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara dan ahli keuangan yang berpenampilan hebat, serta para profesional lain meminta bantuan dari para pemasar selebriti. Dengan demikian, elemen ini berdampak positif terhadap perkembangan bisnis.

6. Tempat

Kota, negara bagian, wilayah, dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat

perusahaan dan tempat tinggal baru. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembang ekonomi, agen real estate, bank, bank komersial, asosiasi bisnis setempat dan agen-agen kehumasan serta periklanan.

7. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjualbelikan, dan itu menurut pemasaran. Agen *real estate* bekerja sama atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli *real estate* untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik mereka. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk iklan identitas korporat. Philips, perusahaan elektronik Belanda memasang iklan dengan kalimat akhir yang berbunyi “Mari Kita Jadikan Segalanya Lebih Baik”.

9. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, mahasiswa, dan masyarakat. Ensiklopedia dan kebanyakan buku nonfiksi memasarkan informasi. Majalah seperti *Road and Track* dan *Byte* memasok informasi penting, masing-masing tentang dunia mobil dan komputer.

10. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar. Charley Revson dari Revlon mengamati, “Di pabrik, kami membuat kosmetik; di toko kami menjual harapan”. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar sosial sibuk mempromosikan gagasan-gagasan, seperti “Katakan tidak pada narkoba”, “Selamatkan hutan tropis”, “Olahraga setiap hari”, atau “Hindari makanan berlemak”.

2.2.3. Siapa yang Memasarkan?

Setelah kita mengetahui apa itu pemasaran dan apa yang dipasarkan selanjutnya, maka selanjutnya kita juga perlu tahu siapa yang memasarkan produk barang dan jasa. Ada dua kata yang tidak terpisahkan untuk mendefinisikan pemasar yaitu prospek dan pemasar. Pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika kedua pihak berupaya untuk menjual sesuatu kepada satu sama lain, kita menyebut keduanya adalah pemasar (Kotler & Keller, 2009). Dengan demikian, yang memasarkan suatu produk barang dan jasa yaitu pemasar. Tentunya pemasar di sini dituntut untuk memiliki integritas, kemampuan, dan keterampilan dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan.

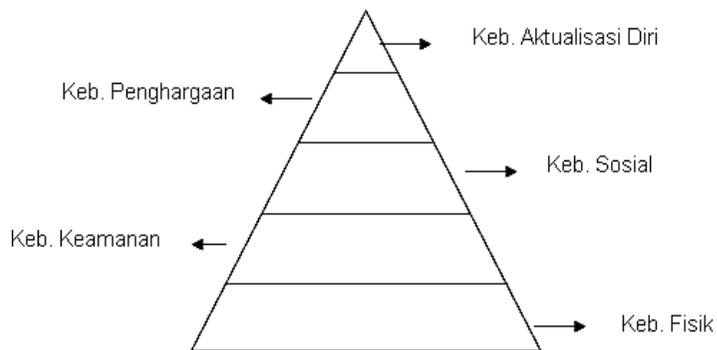
2.3. Konsep Motivasi

Manusia akan selalu dihadapkan dengan persoalan pemenuhan kebutuhan hidup di antaranya kebutuhan primer, kebutuhan sekunder serta kebutuhan tersier. Pemenuhan kebutuhan manusia akan berhubungan dengan pemasaran. Pemenuhan kebutuhan manusia dalam bidang pemasaran berkaitan erat dengan teori-teori motivasi. Seseorang memiliki perilaku dikarenakan adanya dorongan untuk memenuhi beragam kebutuhannya. Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan (Setiadi, 2013).

Motivasi menjadi penggerak organisasi dalam mencapai tujuan, hal ini didasari oleh dua konsep dasar yaitu kebutuhan yang berasal dari orang itu sendiri dan tujuan di lingkungan di mana orang itu berada. Teori psikologis Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek dapat memicu asosiasi arah pemikiran dan emosi tertentu.

Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan

satisfiers (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak adanya *dissatisfiers* saja tidak cukup, sebaliknya *satisfiers* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2007), teori motivasi Herzberg ini memiliki dua implikasi. Pertama para pemasar harus berusaha menghindari *dissatisfiers* (contohnya buku pelatihan yang buruk atau kebijakan pelayanan yang buruk) dan selanjutnya para pemasar harus mengidentifikasi *satisfiers* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfiers* tersebut. *Satisfiers* itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.



Gambar 3.1 Hierarki Kebutuhan

Sumber : (Maslow, 1970)

Teori motivasi berhubungan erat dengan teori kebutuhan. Maslow (1970) menjelaskan bahwa orang didorong oleh kebutuhan tertentu dan waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri (seperti yang tersaji pada gambar 3.1 di atas). Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang paling penting, maka kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.

Teori ini membantu para pemasar untuk menciptakan motivasi akan pemenuhan kebutuhan produk secara tepat sasaran. Sifat kebutuhan

dibagi menjadi biogenesis dan psikogenesis. Kebutuhan yang bersifat biogenesis muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan yang bersifat psikogenesis muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler & Keller, 2007).

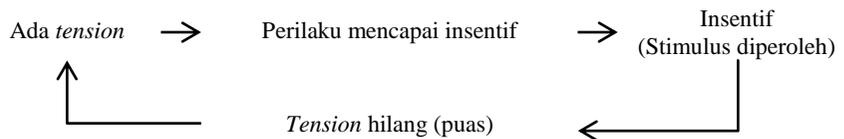
2.3.1. Pengertian Motivasi

Tugas penting bagi para produsen yaitu memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan. Tentunya bagi perusahaan yang menghasilkan produk barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen hendaknya harus memiliki strategi khusus. Oleh karena itu pihak perusahaan hendaknya memahami konsep perilaku konsumen sehingga konsumen bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui transaksi pembelian produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, penting kiranya produsen untuk memahami konsep motivasi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Hal ini tentunya akan berhubungan dengan bagaimana produsen bisa mempelajari mengenai keinginan, preferensi, persepsi dan perilaku pembelian pelanggan.

Motivasi berasal dari bahasa Latin yaitu *movere* atau dorongan yang bermakna menggerakkan atau mendorong. Mengetahui lebih luas tentang masalah motivasi, berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian tentang motivasi. Motivasi dapat ditafsirkan dan diartikan berbeda oleh setiap orang sesuai dengan tempat dan situasi dari masing-masing orang itu serta disesuaikan dengan perkembangan peradaban manusia. Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi ini timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi dan kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan yang bersifat mendasar dan harus dipenuhi, maupun kebutuhan yang sifatnya hanya memuaskan keinginan saja tetapi tidak harus dipenuhi (Handoko & Dharmmesta, 1987).

Kata “motivasi” berasal dari kata ”*movere*” yang berarti dorongan atau daya penggerak. Motivasi merupakan pemberian daya penggerak

yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mau bekerja sama, efektif dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan (Hasibuan, 1996). Motivasi merupakan proses yang menghasilkan suatu intensitas, arah, dan ketekunan individual, dalam usaha untuk mencapai satu tujuan (Robbins, 2003).



Gambar 3.2 Pemunculan *Tension*

Sumber: (Sigit, 2003)

Tiap-tiap orang memiliki motivasi, yaitu dorongan dari dalam diri yang tercermin dalam perilakunya. Seperti yang tersaji pada gambar 3.2, bahwa timbulnya dorongan ini disebabkan oleh adanya insentif (rangsangan) atau stimulus yang harus diraih untuk memenuhi kebutuhannya, maka puaslah seseorang. Jika tidak, maka seseorang masih dalam keadaan ketegangan (*tension*) (Sigit, 2003). Selanjutnya menurut Schiffman & Kanuk (2008) motivasi adalah dorongan dari dalam individu untuk memenuhi suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi yang memaksa mereka untuk bertindak sehingga seseorang berupaya untuk memenuhinya.

Dengan demikian maka istilah motif sama artinya dengan kata-kata *motive*, motif, dorongan, alasan dan lain-lain. Menurut Winardi (2011) bahwa motivasi berkaitan dengan kebutuhan. Kita sebagai manusia selalu mempunyai kebutuhan yang diupayakan untuk dipenuhi. Untuk mencapai keadaan termotivasi, maka kita harus mempunyai tindakan tertentu yang harus dipenuhi, dan apabila kebutuhan itu terpenuhi, maka muncul lagi kebutuhan-kebutuhan yang lain hingga semua orang termotivasi.

Dihubungkan dengan arti kata asal motivasi tersebut menunjukkan bahwa suatu motif merupakan keadaan kejiwaan yang mendorong atau menggerakkan seseorang untuk bersikap dan berperilaku guna mencapai tujuan, baik individu maupun organisasi. Oleh karena itu secara garis besar dapat dikatakan bahwa motivasi setidaknya mengandung tiga komponen

utama yakni kebutuhan, motif dan tujuan. Kekuatan motivasi itu, menurut Atkinson adalah suatu fungsi dari tiga variabel yang dijelaskan sebagai berikut: $Motivasi = f(\text{motif} \times \text{pengharapan} \times \text{insentif})$. Istilah tersebut berarti sama dengan:

1. Motif menunjukkan kecenderungan yang umum dari individu untuk mendorong pemuasan kebutuhan. Ia mewakili kepentingan tentang pemenuhan kebutuhan.
2. Pengharapan adalah kalkulasi subjektif tentang kemungkinan tindakan tertentu yang akan berhasil dalam memuaskan kebutuhan (mencapai tujuan).
3. Insentif adalah kalkulasi subjektif tentang nilai pengharapan bagi pencapaian tujuan.

Bertolak dari pendapat para ahli tersebut maka yang dimaksudkan dengan motivasi kerja adalah keseluruhan fungsi dari motif, pengharapan, insentif yang dapat menimbulkan suatu kekuatan berupa dorongan kerja bagi seseorang sehingga tujuan organisasi tercapai secara efektif.

2.3.2. Proses, Tujuan, dan Asas Motivasi

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, maka harus ada proses motivasi yang jelas. Menurut Setiadi (2013), proses motivasi tersebut terdiri dari:

1. Tujuan
Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah itu.
2. Mengetahui Kepentingan
Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dan kepentingan perusahaan atau semata.
3. Komunikasi efektif
Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang mereka dapatkan.
4. Integrasi Tujuan
Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu

konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.

5. Fasilitas

Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pada dasarnya motivasi konsumen memiliki tujuan. Menurut Setiadi (2013), bahwa motivasi konsumen bertujuan untuk:

1. Meningkatkan kepuasan
2. Mempertahankan loyalitas
3. Efisiensi
4. Efektivitas
5. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

Selanjutnya menurut Setiadi (2013), dalam motivasi menganut asas antara lain:

1. Asas Mengikutsertakan
Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.
2. Asas Komunikasi
Asas komunikasi maksudnya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.
3. Asas Pengakuan
Asas pengakuan maksudnya memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.
4. Asas Wewenang yang Didelegasikan
Maksudnya adalah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan beraktivitas sebebaskan-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.

5. Asas Perhatian Timbal Balik

Asas perhatian timbal balik adalah memotivasi para konsumen dengan menggunakan keinginan atau harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen.

Dengan demikian asas motivasi akan berkaitan dengan proses peningkatan produktivitas pembelian serta tercapainya kepuasan konsumen.

2.3.3. Klasifikasi Motif, Metode, dan Bentuk Pemberian Motivasi

Salah satu elemen yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen yaitu motivasi. Motivasi timbul karena adanya serangkaian kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang akan mendorongnya untuk mau melakukan tindakan dalam pemenuhan kebutuhan. Pada dasarnya motivasi yang dimiliki oleh konsumen dapat digolongkan menjadi dua kelompok besar, yaitu motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional (Setiadi, 2013).

1. Rasional Motif

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Misalnya seorang konsumen yang lapar karena ia berada diluar rumah, maka dia makan di restoran atau seorang konsumen membeli mobil karena dia memang membutuhkan alat transportasi.

2. Emosional Motif

Emosional adalah penuh dengan perasaan jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Emosi dan *mood states* memainkan peranan penting dalam pengambilan proses keputusan konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purnabeli.

Selanjutnya menurut Setiadi (2013), untuk metode/cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi yaitu:

1. Metode Langsung (*Direct Motivation*)
Motivasi langsung adalah motivasi (materiel ataupun non materiel) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan, dan lain-lain.
2. Metode Tidak Langsung (*Indirect Motivation*)
Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang ditingkatkan, dan lain sebagainya.
3. Motivasi Positif (Insentif Positif)
Di dalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi bisa juga memotivasi (merangsang konsumen) dengan memberikan diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditunjukkan pada diferensiasi dan *positioning* yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.
4. Motivasi Negatif (Insentif Negatif)
Di dalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapat ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), terdapat tiga penyebab munculnya serangkaian kebutuhan khusus pada waktu tertentu yaitu:

1. Fisiologis. Merupakan kebutuhan manusia di tingkat paling dasar yaitu kebutuhan yang dibawa sejak individu lahir meliputi faktor yang dibutuhkan untuk menopang kebutuhan hidup seperti makanan, air, pakaian, rumah, dan lain-lain.
2. Emosional. Motif ini mengandung arti bahwa pemilihan sasaran menurut kriteria pribadi atau subjektif, di antaranya kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, atau status.

3. Lingkungan. Serangkaian kebutuhan yang dialami orang pada waktu tertentu sering dihidupkan oleh berbagai syarat tertentu yang ada di lingkungannya.

2.3.4. Teori-Teori Motivasi

Secara garis besar teori-teori motivasi dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu teori kepuasan (*content theory*) yang memusatkan pada apa-nya motivasi, dan teori motivasi proses (*process theory*) yang memusatkan pada bagaimana-nya motivasi. Berikut ini akan dibahas masing-masing teori motivasi dimaksud. Robbins dalam (Marwansyah & Mukaram, 2011).

1. Teori Kepuasan (*Content Theory*)

Dasar pendekatan teori kepuasan adalah kebutuhan dan kepuasan individu yang menyebabkan individu bertindak dan berperilaku dengan cara tertentu. Pusat perhatian teori ini adalah pada faktor-faktor dalam diri orang yang menguatkan, mengarahkan, mendukung dan menghentikan perilakunya. Teori ini mencoba menjawab pertanyaan kebutuhan apa yang mendorong semangat kerja seseorang. Teori motivasi yang termasuk ke dalam teori kepuasan adalah teori motivasi dari Frederick Winslow Taylor, *Maslow's Hierarchy of need theory*, *Herzberg's two-factor theory*, *Douglas Mc Gregor* dan *Mc Clelland's achievement theory*.

a. Teori Motivasi Klasik dari Frederick Winslow Taylor

Teori motivasi klasik (teori kebutuhan tunggal) ini dikemukakan oleh Frederick Winslow Taylor, ia mengatakan bahwa para pekerja hanya dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan biologis saja. Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang, kebutuhan dan kepuasan biologis ini akan terpenuhi, jika gaji atau upah (uang atau barang) yang diberikan cukup besar. Jadi jika gaji atau upah pegawai dinaikkan maka semangat bekerja mereka akan meningkat.

b. Teori kebutuhan dari Maslow (*Hierarchy of Need Theory*)

Individu akan termotivasi melakukan aktivitas apabila individu yang bersangkutan melihat bahwa aktivitas tersebut memenuhi kebutuhannya pada saat itu.

Dalam penjelasan Maslow, mengemukakan bahwa teori ini dikembangkan atas dasar tiga asumsi, yaitu:

1. Manusia adalah '*wanting beings*' yang dimotivasi oleh keinginan untuk memuaskan berbagai kebutuhan. Kebutuhan yang tidak terpuaskan akan menggerakkan tingkah laku, tetapi kebutuhan yang terpuaskan tidak bertindak sebagai motivator.
2. Kebutuhan seseorang tersusun dalam satu hierarki, dari tingkat yang paling dasar hingga tingkat yang paling tinggi.
3. Kebutuhan seseorang bergerak dari tingkat yang paling rendah menuju ke tingkat berikutnya, bila kebutuhan dasar terpenuhi.

Maslow mengelompokkan kebutuhan manusia menjadi lima kategori yang tersusun dalam hierarki yaitu, sebagai berikut:

1. **Kebutuhan fisiologis (*Physiological needs*)**
Kebutuhan fisiologis ini merupakan kebutuhan utama individu dalam mempertahankan hidupnya yang di antaranya meliputi kebutuhan akan makan dan minum, pakaian serta tempat tinggal. Dalam situasi kerja yang termasuk kategori ini antara lain gaji dan kondisi kerja.
2. **Kebutuhan keselamatan dan keamanan (*Safety and security need*)**
Kebutuhan akan keselamatan dan rasa aman akan bertindak sebagai motivator apabila kebutuhan fisiologis telah terpuaskan secara minimal. Kebutuhan akan rasa aman ini antara lain kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, pertentangan dan lain sebagainya.
3. **Kebutuhan sosial (*Social need*)**
Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan selanjutnya yang harus dipenuhi, dan akan menjadi dominan bila kedua kebutuhan sebelumnya telah terpenuhi. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan akan persahabatan, afiliasi serta berinteraksi yang memuaskan dengan orang lain.
 - a. Kebutuhan akan harga diri (*Esteem need or status needs*):
Kebutuhan ego, status dan penghargaan merupakan kebutuhan tingkat berikutnya yang meliputi kebutuhan untuk dihormati, dan dihargai oleh orang lain.

b. *Kebutuhan aktualisasi diri (Self actualization)*

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan kebutuhan yang paling tinggi dalam hierarki kebutuhan. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan untuk memanfaatkan kemampuan, keterampilan dan potensi yang dimiliki secara maksimal.

c. *ERG Teori*

Siagian (2004) menyatakan bahwa:

“Teori ini merupakan pengembangan dari teori hierarki kebutuhan Maslow oleh Clayton Alderfer agar lebih bisa diterapkan dalam penelitian empiris. Revisi atas hierarki kebutuhan itu disebut teori ERG. Alderfer menyatakan bahwa ada tiga kelompok utama kebutuhan, *existence*, *relatedness*, dan *growth* (ERG). Kelompok *existence* berkaitan dengan penyediaan kebutuhan eksistensi bahan baku. Di sini *existence* dapat disejajarkan dengan kebutuhan *physiological* dan *safety* dari Maslow”.

Lebih jauh Siagian (2004) menyatakan bahwa kelompok kedua adalah kebutuhan *relatedness*, yaitu hasrat yang dimiliki untuk mempertahankan hubungan penting dengan orang lain. Hasrat sosial dan status ini memerlukan interaksi dengan orang lain jika ingin dipuaskan, dan ini dapat disejajarkan dengan kebutuhan *social/love* Maslow dan komponen eksternal dari kelompok *esteem* Maslow. Terakhir, Alderfer memisahkan kebutuhan *growth*, yaitu suatu hasrat intrinsik untuk pengembangan pribadi. Ini antara lain adalah komponen intrinsik dari kategori *esteem* Maslow dan karakteristik yang termasuk ke dalam *self actualization*. Tampaknya teori ERG ini hanya menggantikan lima kebutuhan menjadi tiga kebutuhan saja. Namun demikian, yang membedakan teori ini dari teori hierarki kebutuhan Maslow adalah bahwa teori ERG ini menunjukkan bahwa (1) lebih dari satu kebutuhan akan berjalan pada waktu yang sama; dan (2) jika pemenuhan kebutuhan yang tingkatnya lebih tinggi itu mandek, keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih rendah semakin meningkat.

- d. Teori Motivasi Dua Faktor dari Herzberg (*Two Factor Theory*)
Atas dasar hasil penelitiannya, Herzberg (Wexley & Yukl Gary A, 2005), memisahkan dua kategori pekerjaan, yaitu :
- 1) Faktor “Motivator”
Faktor motivator ini dapat memacu seseorang untuk bekerja lebih baik dan bergairah. Yang termasuk kategori ini antara lain; pengakuan dari orang lain, peluang untuk berprestasi, tantangan dan tanggung jawab. Terpenuhinya faktor ini, menyebabkan orang merasa puas, tetapi bila tidak terpenuhi, tidak akan mengakibatkan ketidakpuasan yang berlebihan.
 - 2) Faktor “Hygiene”
Keberadaan faktor ini tidak akan meningkatkan motivasi, namun faktor ini kalau tidak ada akan menimbulkan ketidakpuasan. Yang termasuk dalam faktor ini antara lain gaji, cara pengawasan, hubungan antara pekerja, kondisi kerja. Faktor-faktor ini bertindak sebagai pencegah ketidakpuasan.

2. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini pada dasarnya ditujukan untuk menjawab pertanyaan bagaimana menguatkan, mengarahkan, memelihara dan menghentikan perilaku individu agar setiap individu bekerja sesuai dengan keinginan perusahaan atau organisasi. Bila diperhatikan secara mendalam, teori ini merupakan proses sebab akibat bagaimana seseorang bekerja serta hasil apa yang akan diperolehnya. Jika bekerja baik saat ini, maka hasilnya akan diperoleh baik untuk hari esok. Jadi hasil yang akan dicapai tercermin dalam bagaimana proses kegiatan yang dilakukan.

Ego manusia cenderung selalu menginginkan hasil kerja yang baik, dan oleh karena itu penggerak yang dapat memotivasi semangat kerja seseorang terkandung dari harapan yang akan diperolehnya pada masa depan. Artinya bila harapan menjadi kenyataan seseorang akan meningkatkan gairah kerjanya, demikian sebaliknya bila harapan tidak menjadi kenyataan akan timbul kemalasan untuk melakukan pekerjaan. Yang termasuk ke dalam teori motivasi proses adalah; teori harapan (*expectancy theory*) dari Vroom, teori keadilan (*equity theory*) dari Robert H. Wood, dan teori penguatan (*reinforcement theory*) dari Dessler.

a. Teori Harapan (*Expectancy Theory*) dari Victor Vroom

Teori harapan ini dikemukakan oleh Vroom. Vroom mendasarkan teorinya kepada tiga konsep yaitu harapan (*expectancy*), nilai (*valence*), dan pertautan (*instrumentality*). Yang dimaksud dengan harapan adalah suatu kesempatan yang diberikan terjadi karena perilaku. Nilai adalah akibat dari perilaku tertentu mempunyai nilai atau martabat tertentu (daya atau nilai motivasi) bagi setiap individu tertentu. Sedangkan pertautan adalah persepsi dari individu bahwa hasil tingkat pertama akan dihubungkan dengan hasil tingkat kedua.

b. Teori Keadilan (*Equity Theory*) dari Robert H. Wood

Menurut Wood, manusia mempunyai ego dan karena egonya manusia selalu mendambakan keadilan dalam pemberian hadiah maupun hukuman terhadap setiap perilaku yang relatif sama. Bagaimana perilaku bawahan dinilai atasan, akan mempengaruhi semangat kerja mereka.

Keadilan merupakan daya penggerak yang memotivasi semangat kerja seseorang. Jadi atasan harus bertindak adil terhadap semua bawahannya. Penilaian dan pengukuran mengenai perilaku bawahan harus dilakukan secara objektif (baik/salah), bukan atas suka/tidak suka (*like or dislike*). Pemberian kompensasi harus berdasarkan internal kontingensi, demikian pula dalam pemberian hukuman harus didasarkan pada penilaian yang objektif dan adil. Jika dasar keadilan ini diterapkan dengan baik oleh atasan, maka gairah kerja bawahan cenderung akan meningkat.

c. Teori Pengukuhan dari Gary Dessler

Menurut Dessler (2013) yang mengemukakan teori motivasi pengukuhan atau *reinforcement theory*. Teori ini didasarkan atas hubungan sebab akibat dari perilaku dengan pemberian kompensasi, misalnya promosi tergantung kepada prestasi yang selalu dapat dipertahankan. Sifat ketergantungan tersebut bertautan dengan hubungan antara perilaku dan kejadian yang mengikuti perilaku itu. Teori pengukuhan ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

- 1) Pengukuhan positif (*positive reinforcement*) yaitu bertambahnya frekuensi perilaku, terjadi apabila pengukuhan positif diterapkan secara bersyarat.

- 2) Pengukuhan negatif (*negative reinforcement*) yakni bertambahnya frekuensi perilaku, terjadi apabila pengukuhan negatif dihilangkan secara bersyarat.

Jadi prinsip pengukuhan selalu berhubungan dengan bertambahnya frekuensi dari tanggapan, apabila diikuti oleh suatu stimulus yang bersyarat. Demikian juga, prinsip hukuman (*punishment*) selalu berhubungan dengan berkurangnya frekuensi tanggapan, apabila tanggapan (*response*) itu diikuti oleh rangsangan yang bersyarat.

2.4. Perkembangan UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang telah memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi suatu negara. Efisiensi ekonomi sangat ditentukan oleh kombinasi kegiatan usaha UMKM. UMKM adalah salah satu pendorong utama dalam pembangunan sosial ekonomi suatu negara dan wilayahnya, karena mereka memastikan pembentukan dan munculnya lapangan kerja baru yang permanen. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mendefinisikan UMKM berdasar kriteria tertentu, antara lain sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil dalam Undang.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria UMKM menurut jumlah aset dan omzet yang dimiliki sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah:

Tabel 2.1. Kriteria UMKM Berdasarkan Jumlah Aset dan Omzet

Uraian	Kriteria	
	Aset	Omzet
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari 50 juta-500 juta	Lebih dari 300 juta-2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari 500 juta-10 miliar	Lebih dari 2,5 miliar-50 miliar

Sumber: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

Tercatat pada biro pusat statistik bahwa pada tahun 2019 kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto nasional tumbuh di angka sebesar 5%, Selain itu dikutip dari web Kementerian Koperasi dan UMKM bahwasanya ditargetkan pada akhir tahun 2020 kontribusi UMKM terhadap nilai ekspor juga meningkat menjadi 18% dari angka sebelumnya yakni 14%, dengan angka kenaikan 4%. Begitu juga dengan kontribusi UMKM terhadap PDB nasional meningkat menjadi 61% dan rasio kewirausahaan menjadi 3,55%. Sehingga diharapkan kontribusi besar UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional tahun 2020 dapat mencapai 65% atau sekitar Rp.2.394,5 triliun. Untuk mewujudkan pencapaian proyeksi tersebut dibutuhkan dukungan yang kuat dan berkelanjutan, tentunya UMKM memerlukan dukungan kuat dari pemerintah terutama soal akses penambahan modal.

Walaupun demikian, perkembangan UMKM bukanlah tidak mengalami kendala. Kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu faktor internal yang terdiri dari modal, SDM, hukum, dan Akuntabilitas, kemudian untuk faktor eksternal terdiri dari iklim usaha, infrastruktur, dan akses (Bank Indonesia, 2015). Efek pandemi Covid-19 UKM dihadapkan pada masalah seperti ketidakmampuan membayar gaji, membayar pinjaman dan sewa (Enesi & Ibrahim, 2021).

2.5. Eksistensi UMKM di Era Pandemi Covid-19

Sejarah perekonomian Indonesia mencatat kontribusi UMKM dalam menghadapi berbagai krisis. Pada masa krisis moneter yang terjadi

pada tahun 1998, sektor UMKM menjadi penyangga perekonomian nasional. Perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan pola yang cukup baik sebelum adanya wabah COVID-19. Berbagai kebijakan yang berpihak pada UMKM diberikan oleh pemerintah untuk menciptakan dampak positif terhadap pertumbuhan jumlah unit UMKM. Selain itu, sektor UMKM juga berperan signifikan dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja serta berdampak positif terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Namun saat ini, sektor UKM akan menjadi sektor yang paling rentan terhadap krisis ekonomi akibat COVID-19, karena bisnis ini bergantung pada perputaran uang dari penjualan produk dan jasa.

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan perubahan lingkungan yang dramatis yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi teknologi digital dalam skala yang lebih luas dan di bawah tekanan waktu. UMKM sangat rentan terhadap dampak negatif dari pandemi Covid-19 pada hubungan ekonomi. UMKM telah mengalami pengurangan pasokan tenaga kerja, pembatasan mobilitas manusia, isolasi diri, penurunan besar dalam pemanfaatan kapasitas, dan gangguan dalam rantai pasokan. Ini dikondisikan oleh transformasi radikal dari kebiasaan konsumen karena langkah-langkah jarak sosial yang diperkenalkan, takut terinfeksi virus, penurunan daya beli karena penurunan tingkat pendapatan pribadi sebagai akibat dari pengurangan upah atau pemecatan (Razumovskaia *et al.*, 2020).

Berbagai dukungan yang telah diberikan oleh pemerintah bagi pelaku UMKM di era pandemi Covid-19 dalam menjalankan usahanya di antaranya melalui pemberian subsidi bunga, insentif pajak penundaan pembayaran pokok, penambahan kredit modal kerja dan gerakan 100.000 UMKM *Go Online* serentak di 30 kota atau kabupaten di Indonesia (Marlina, 2020). Tantangan pada UMKM yang terjadi saat ini adalah persaingan yang harus dihadapi dengan menghasilkan beragam inovasi dan layanan untuk dapat terus bertahan di pasar lokal, dan juga bisa bersaing di pasar Internasional (Marlina, 2020).

Pelaku UMKM dituntut untuk selalu responsif dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus bertahan (Laura, 2020). Perkembangan teknologi merupakan salah satu elemen penting yang dapat membantu UMKM untuk bisa bertahan di era pandemi Covid-19. Menurut Patma, *et al.* (2021) bahwa terdapat korelasi yang kuat antara adopsi

internet/*e-business*, pemasaran media sosial, dan keberlanjutan UKM di Indonesia. Transformasi digital pada UKM dibutuhkan untuk kelangsungan bisnis, produksi, dan konsumsi yang berkelanjutan (Bai *et al.*, 2021).

2.6. Kreativitas dan Kapabilitas Inovasi UMKM

Isu strategis tentang masalah yang membatasi daya saing negara-negara berkembang terhadap negara-negara maju dipandang perlu menjadi perhatian khusus karena memiliki dampak positif terhadap pembangunan ekonomi suatu negara. Negara berkembang memiliki suatu masalah yang membatasi daya saingnya terhadap negara maju, di mana negara berkembang memiliki jaringan kerja lebih sempit apabila dibandingkan dengan negara maju. Keterbatasan ini telah menjelaskan mengapa relasi inovatif "*Triple Helix*" pada era globalisasi telah terjadi dan perlu ditingkatkan.

Kerjasama inovasi bermuatan trasaksional kini sudah berjalan semakin jauh, tidak hanya muncul sebagai momen-momen temporer. Di seluruh dunia, baik negara maju maupun berkembang, perguruan tinggi dan pemerintah dengan sengaja membangun infrastruktur inkubasi perusahaan berbasis teknologi yang disebut sebagai "*science park*" atau pusat iptek. Perguruan tinggi dan pemerintah dapat disebut sebagai pihak yang lebih intensif membangun infrastruktur berorientasi komersil. Kehadiran infrastruktur inkubasi bisnis itu membuka kesempatan berkembangnya kesadaran mengenai tingginya manfaat pengetahuan dalam bersaing secara ekonomi. Perwujudan mufakat inovatif di dalam kalangan "*Triple Helix*" yang menyebabkan relasi kalangan periset, pebisnis, dan pemerintah makin erat. Dimana sebelumnya ketiga elemen ini seolah berdiri sendiri-sendiri, pada dasarnya memiliki motivasi memperbesar kapasitas untuk mempengaruhi pasar. Arah orientasi terhadap persepsi pasar tersebut mengindikasikan bahwa paradigma inovatif "*Triple Helix*" sesungguhnya meningkatkan profil kemandirian seluruh masyarakat. Dengan demikian, konsep "*Triple Helix*" adalah formulasi fungsional yang dapat dipergunakan oleh negara-negara berkembang, dalam menciptakan akses kepartisipasian lebih luas bagi masyarakat luas agar bisa menciptakan pelbagai transformasi yang mereka

inginkan. *Triple helix* merupakan suatu bidang yang dapat menggerakkan masyarakat untuk meningkatkan kreativitas, ide, dan keterampilan (Etzkowitz, 2008), dan merupakan elemen yang mengenalkan prosedur dan praktek inovasi untuk pertumbuhan usaha kecil dan menengah (Brundin., et al, 2008).

Kreativitas dan kapabilitas inovasi merupakan komponen penting yang harus dimiliki oleh UMKM bisa bertahan di era Pandemi Covid-19. *Triple Helix* yang terdiri dari perguruan tinggi, swasta, dan pemerintah merupakan penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan. Menurut Hamid *et al.*, (2019) perguruan tinggi memberikan dampak positif terhadap kreativitas bagi pelaku UMKM, Artinya pelaku UMKM memiliki persepsi positif terhadap peran intelektual atau perguruan tinggi, mereka menganggap bahwa perguruan tinggi mampu berperan dalam meningkatkan kreativitas melalui transfer iptek. Perguruan tinggi memiliki kapasitas dalam memperkuat basis inovasi. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil temuan (Cinzia & Porlezza, 2012) yaitu perguruan tinggi berperan sebagai pendorong dalam transfer pengetahuan dan teknologi serta modal intelektual bagi pembentukan usaha baru yang komersial. Perguruan tinggi juga berdampak secara langsung terhadap kapabilitas inovasi UMKM (Hamid *et al.*, 2019). Artinya pelaku UMKM memiliki persepsi positif terhadap peran perguruan tinggi, mereka menganggap bahwa perguruan tinggi mampu berperan dalam meningkatkan kapabilitas inovasi melalui transfer iptek. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen ternyata mampu diterima dengan baik oleh UMKM dengan terus melakukan inovasi secara berkelanjutan sehingga mampu menghasilkan beberapa produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maria & Cuato, 2012) perguruan tinggi sebagai bagian dari *triple helix* berdampak positif terhadap peningkatan inovasi produk baru.

Komponen *Triple Helix* berikutnya yaitu pemerintah berdampak positif pada peningkatan kreativitas UMKM (Hamid *et al.*, 2019). Artinya pelaku UMKM memiliki persepsi positif terhadap peran pemerintah melalui proteksi dan pendampingan. Pemerintah mampu memberikan stimulus terhadap asset UMKM dengan memberikan bantuan permodalan, kemudian memberikan proteksi menggunakan kekuatan politik secara

proporsional, serta memberikan pelayanan publik yang memudahkan bagi UMKM. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana dan Sutapa, 2014) bahwa peran pemerintah adalah sebagai lembaga yang memiliki otoritas pengembangan industri kreatif, baik oleh pemerintah pusat maupun daerah, serta keterkaitan dalam substansi maupun keterkaitan administrasi. Hasil temuan ini juga didukung oleh hasil temuan (Dewi, 2009) bahwa pemerintah memiliki peran penting dalam pendampingan untuk pengembangan usaha. Menurut Hamid *et al.* (2019) bahwa pemerintah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapabilitas inovasi UMKM. Artinya pelaku UMKM memiliki persepsi positif terhadap peran pemerintah melalui pendampingan berupa pembinaan dan pelatihan yang dianggap mampu meningkatkan inovasi dan kreativitas yang dimiliki oleh UMKM. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2009) bahwa pemerintah memiliki peran penting dalam pendampingan untuk pengembangan pada pelaku usaha.

Komponen *Triple Helix* swasta juga terbukti berdampak positif terhadap peningkatan kreativitas UMKM. Artinya pelaku UMKM memiliki persepsi positif terhadap peran *Business* atau industri dalam mendukung perkembangan UMKM. Sektor swasta mampu berperan dalam terciptanya iklim bisnis yang sesuai dengan etika, kerjasama, serta terbentuknya komunitas bisnis yang akan berdampak pada kreativitas UMKM. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan hasil temuan yang dilakukan oleh (Hasan & McVittie, 2009) bahwa komunitas bisnis mampu mendorong kreativitas dan inovasi. Menurut Hamid *et al.* (2019) bahwa sektor swasta juga mampu berdampak positif terhadap peningkatan kapabilitas inovasi UMKM. Artinya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki persepsi positif terhadap peran sektor swasta dalam mendukung perkembangan UMKM. Selain mampu menghadirkan iklim dan komunitas bisnis sebagai wada untuk berbagi pengalaman sehingga akan mendorong peningkatan kapabilitas inovasi bagi pelaku usaha. Selain itu peran industri lembaga keuangan juga mampu berperan positif terhadap dukungan dana bagi UMKM. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan hasil temuan yang dilakukan

oleh (Hasan & McVittie, 2009) bahwa komunitas bisnis mampu mendorong kreativitas dan inovasi bagi pelaku usaha.

2.7. Media Pemasaran Digital (*E-Commerce*)

Internet telah mengubah dunia pemasaran. Peningkatan konektivitas dan akses ke informasi telah mengganggu, atau setidaknya memaksa untuk berkembang, banyak platform dan model pemasaran yang ada. Internet telah menjadi begitu umum di lingkungan bisnis modern, sehingga hampir tidak ada perusahaan, besar atau kecil, yang dapat lepas dari pengaruhnya. Menurut Ryan (2016) bahwa perkembangan teknologi dan evolusi pemasaran saling berkaitan erat. Teknologi telah menjadi penopang dan tonggak utama dalam sejarah pemasaran sejak awal. Tahapan proses cenderung seperti ini:

1. Teknologi baru muncul dan pada awalnya dipertahankan oleh para teknolog dan pengadopsi awal.
2. Teknologi memperoleh pijakan yang lebih kuat di pasar dan mulai menjadi lebih populer, menempatkannya di radar pemasaran.
3. Pemasar yang inovatif terjun untuk mencari cara agar mereka dapat memanfaatkan kekuatan teknologi yang sedang berkembang ini untuk terhubung dengan audiensi target mereka.
4. Teknologi bermigrasi ke arus utama dan diadopsi ke dalam praktik pemasaran standar.

Salah satunya media pemasaran digital *e-commerce* hingga saat ini telah berkembang pesat dan memberikan peluang yang sangat baik untuk bisnis (Sharma & Lijuan, 2015; Kusuma, *et al.*, 2020). *E-commerce* adalah bagian dari *e-business* yang meliputi proses jual beli produk dan jasa melalui internet (Mohmed *et al.*, 2013; Sinha & Singh, 2017; Kusuma, *et al.*, 2020). *E-commerce* termasuk kegiatan yang mendukung transaksi pasar, seperti iklan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Sriram *et al.*, 2019). *E-commerce* mengacu pada pelaksanaan transaksi bisnis atau kegiatan manajerial menggunakan Internet. Karena model dan aplikasi *e-commerce* telah banyak digunakan dalam lingkungan bisnis saat ini, sebuah gerakan baru yang disebut *e-business* dinamis telah muncul untuk memajukan aplikasi *e-commerce*

dengan menyederhanakan interaksi bisnis melalui web (Chen *et al.*, 2003; Gajendra & Wang, 2013). Situs web adalah alat yang berguna untuk menggunakan aktivitas *e-niaga*. Indikator pertama kualitas situs web adalah peringkat halaman resmi.

E-commerce yang sukses harus didukung oleh desain *website* yang menentukan kemampuan bisnis untuk menuai keuntungan dari penjualan *online*. *Website* telah didefinisikan sebagai aplikasi *e-commerce* dari sistem jaringan yang telah menjadi fenomena penting selama dekade terakhir (Zwass, 2003).

Menurut Ryan (2016) terdapat dua pertanyaan kunci yang perlu Anda jawab ketika memutuskan apakah bisnis Anda memerlukan strategi pemasaran digital atau tidak.

1. Apakah audiensi saya *online*/akan *online*? Jika pelanggan Anda menggunakan teknologi digital untuk meneliti dan/atau membeli produk dan layanan yang Anda berikan, maka Anda benar-benar perlu merangkul pemasaran digital sekarang untuk terlibat dengan mereka dan mempertahankannya. Jika tidak, maka Anda tidak. Ini benar-benar sederhana. Ingatlah bahwa ketika generasi konsumen berikutnya mulai menjadi pelanggan baru Anda, mereka cenderung menuntut lebih banyak interaksi digital dari bisnis Anda. Jika Anda tidak dalam posisi untuk memberikan itu, mereka dapat memilih untuk membelanjakan uang mereka di tempat lain.
2. Apakah produk/layanan/merek saya cocok untuk pemasaran digital? Ini bisa menjadi rumit—tapi jawabannya biasanya ya. Biasanya tidak masalah apa produk, layanan, atau merek Anda: selama Anda telah menetapkan bahwa ada audiensi *online* yang layak untuk itu (lihat pertanyaan 1), maka Anda harus mempromosikannya secara *online*. Sementara beberapa produk dan layanan jelas lebih cocok untuk pembelian dan pemenuhan *online* daripada yang lain (*file* digital, seperti *e-book* atau musik, muncul dalam pikiran). Anda juga akan menemukan bahwa dipasarkan secara efektif melalui saluran digital banyak item yang hanya sedikit orang yang mau dan pernah bermimpi untuk benar-benar membeli melalui internet. Konsumen *online* membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas pengalaman *online* mereka, lalu pergi ke toko fisik untuk

menyerahkan uang mereka. Perahu, mobil, rumah, apartemen, kuda, traktor—sebut saja—semuanya aktif dan berhasil dipasarkan secara *online*.

Menurut Ryan (2016) terdapat lima karakteristik utama yang melambangkan konsumen digital yaitu:

1. Konsumen digital semakin nyaman dengan penggunaan media.

Banyak konsumen *online* telah menggunakan internet selama bertahun-tahun pada tahap ini—dan sementara demografi pengguna masih condong ke orang-orang muda, pengguna yang lebih tua menjadi semakin paham internet. 'Ini hampir seperti pemain piano yang bermain lebih cepat setelah mereka mengetahui instrumennya. Pada mulanya orang-orang “mencoblos, mencolek, mengaduk” dengan sangat hati-hati, dan kemudian mereka beralih ke memainkan simfoni,' kata pakar kegunaan web Jacob Nielsen dalam sebuah wawancara dengan BBC. Ketika orang-orang menjadi lebih nyaman dengan media, mereka menggunakannya dengan lebih efisien dan efektif, yang berarti mereka tidak akan bertahan lama: konten Anda perlu menyampaikan apa yang mereka inginkan, dan itu perlu disampaikan dengan cepat.

2. Mereka menginginkan semuanya, dan mereka menginginkannya sekarang.

Di dunia digital, di mana segala sesuatu terjadi pada satu juta mil per jam, konsumen telah terbiasa mendapatkan informasi mereka sesuai permintaan dari berbagai sumber secara bersamaan. Waktu mereka adalah komoditas yang berharga, jadi mereka menginginkan informasi dalam format yang dapat mereka pindai relevansinya sebelum menginvestasikan waktu untuk memeriksa detailnya. Desainer dan pemasar perlu mengakomodasi keinginan ini untuk '*scanability*' dan kepuasan instan saat membangun penawaran *online* mereka. Pikirkan tentang 'nilai waktu' serta 'nilai uang'.

3. Mereka memegang kendali

Web bukanlah media pasif. Pengguna memegang kendali—di dunia Web 2.0 lebih dari sebelumnya. Gagal memahami fakta sederhana itu dan audiensi target Anda tidak hanya akan gagal terlibat dengan Anda,

mereka akan secara aktif melepaskan diri. Kami perlu menyesuaikan pemasaran kami agar berpusat pada pengguna, elektif atau berbasis izin, dan menawarkan proposisi nilai nyata kepada konsumen untuk mendapatkan hasil yang positif.

4. Mereka berubah-ubah

Transparansi dan kedekatan internet tidak menghapus konsep loyalitas merek atau vendor, tetapi mengikisnya. Membangun kepercayaan pada merek masih merupakan elemen penting dari pemasaran digital, tetapi konsumen saat ini benar-benar memiliki kekuatan untuk membandingkan dan membedakan merek pesaing. Bagaimana proposisi nilai Anda menghadapi persaingan di seluruh negeri dan di seluruh dunia? Identitas merek Anda mungkin berharga, tetapi jika proposisi nilai Anda secara keseluruhan tidak sesuai, maka Anda akan kalah.

5. Mereka vokal

Konsumen *online* berbicara satu sama lain... banyak. Melalui *peer review*, blog, jejaring sosial, forum *online*, dan komunitas, mereka saling bercerita tentang pengalaman *online* positif mereka... dan yang negatif. Dari perspektif pemasaran, ini adalah pedang bermata dua—manfaatkan aspek positifnya dan Anda memiliki potensi viral yang luar biasa untuk menyebarkan pesan Anda; salah dan Anda bisa dengan mudah menerima reaksi *online* yang tidak nyaman.

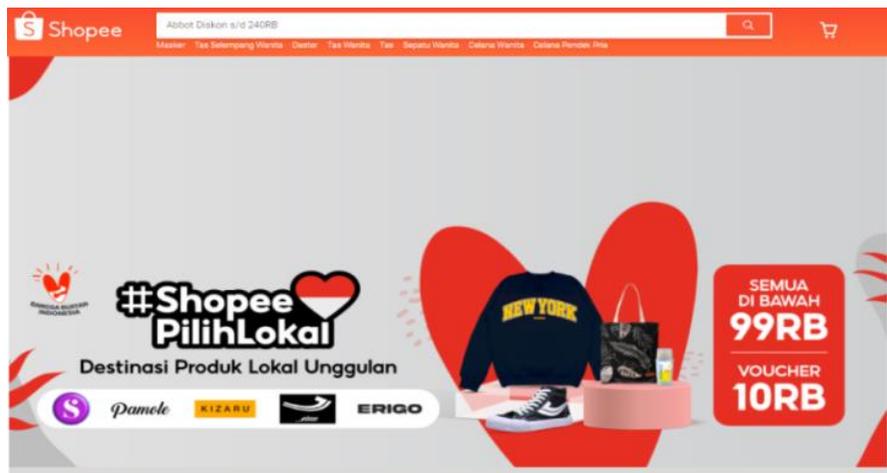
2.8. Implementasi Penggunaan Media Pemasaran Digital E-commerce pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Peran teknologi dalam bidang pemasaran dewasa ini sudah sangat berkembang. Dinamisme, ketidakpastian, dan kompleksitas lingkungan bisnis, termasuk perubahan disruptif akibat pandemi Covid-19, semuanya dapat menjadi pemicu utama yang memicu transformasi menuju model bisnis digital. Menurut Priyono *et al.* (2020) bahwa transformasi model bisnis dengan dukungan teknologi digital dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu rekombinasi dan penemuan. Rekombinasi dilakukan dengan menggabungkan model bisnis baru dengan yang sudah ada dalam satu atau lebih dimensi model bisnis. Sedangkan invensi

dilakukan dengan mengembangkan model bisnis yang benar-benar baru UMKM merupakan salah satu sektor yang tidak terpisahkan dari penggunaan teknologi. Pemerintah telah berupaya untuk meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM. Aspek pemasaran *e-commerce* memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja UKM (Ramanathan *et al.*, 2012). UKM dapat memanfaatkan lingkungan baru melalui *e-commerce* (Savrul *et al.*, 2014).

Electronic commerce (e-commerce) dianggap sebagai strategi pemasaran, penjualan dan integrasi yang tepat (Choshin & Ghaffari, 2017). Penggunaan teknologi ini dapat mendukung pertumbuhan dan pengembangan ekonomi, meningkatkan efisiensi komersial dan memfasilitasi konvergensi dan kesatuan negara, terutama negara-negara berkembang (Choshin & Ghaffari, 2017). Menurut Laudon & Traver (2012), *e-commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis, yang memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu.

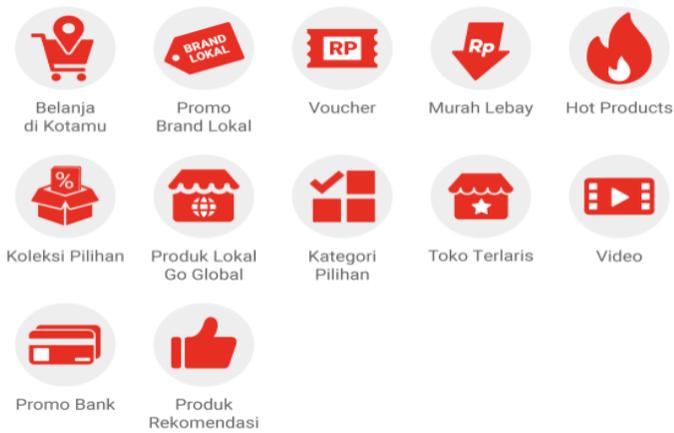
Shopee merupakan salah satu platform digital (*e-commerce*) yang digunakan oleh UMKM dalam memasarkan produk dan jasa.



Gambar 2.1. Media Platform Digital Shopee

Sumber: Shopee.co.id

PROMO HARI INI

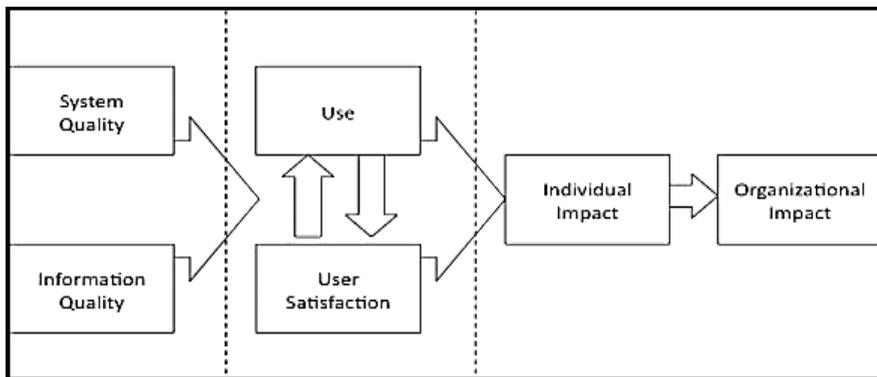


Gambar 2.2. Media Platform Digital Shopee

Sumber: Shopee.co.id

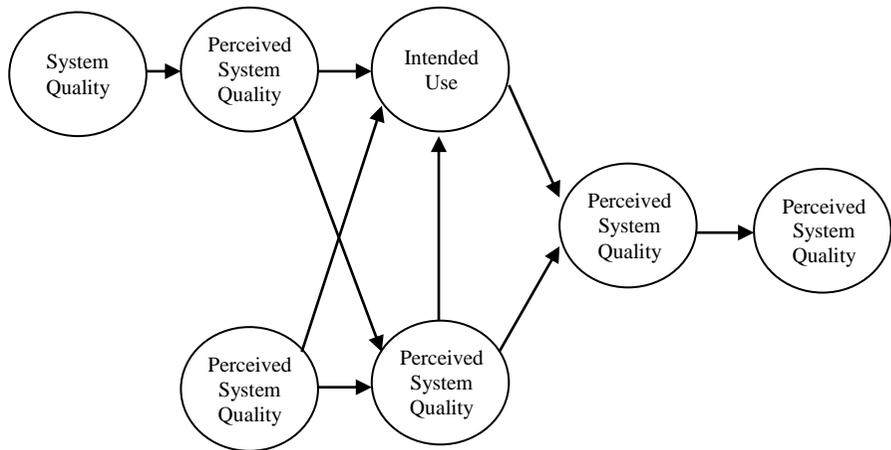
2.9. Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone and McLean

Kerangka pikir teoritis DeLone & McLean (1992) dikenal dengan *DeLone and McLean Model of Information System Success (D&M IS Success)*. Model D&M IS Success dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3. Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone & McLean

Sumber: DeLone & McLean (1992)

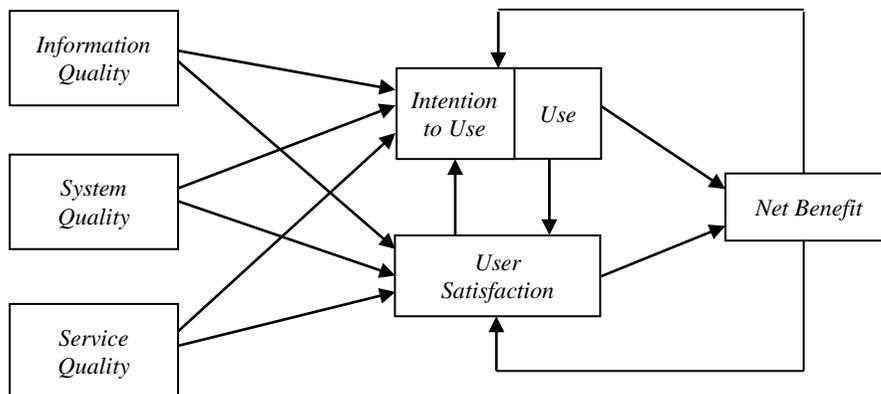


Gambar 2.4. Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone & McLean yang di Modifikasi McGill, Hobbs, dan Klobas

Sumber: McGill *et al.*, (2003)

Model kesuksesan sistem informasi DeLone and Mclean pertama kali pada tahun 1992, sejak model ini diperkenalkan berbagai peneliti telah menggunakan model ini untuk memeriksa implementasi sistem informasi secara komprehensif (Petter *et al.*, 2008; Rai *et al.*, 2002; Sabherwal *et al.*, 2006). Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh McGill, Hobbs, dan Klobas (2003) mencoba sedikit memodifikasi pada model kesuksesan sistem informasi yang telah dibuat DeLone & McLean (1992) seperti yang disajikan pada gambar 2.4.

Dibutuhkan lebih banyak studi untuk memahami sifat dari sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh (Molla *et al.*, 2001; DeLone & McLean, 2004) telah menyelidiki keberhasilan dari sistem *e-commerce*. Molla *et al.*, (2001) mengusulkan agar model (DeLone & McLean, 1992) yang asli dapat diperluas untuk mengukur keberhasilan *e-commerce*.



Gambar 2.5. Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone & McLean yang Dimodifikasi

Sumber: Delone & McLean (2003)

Sehingga pada tahun 2003, DeLone & McLean mengusulkan sebuah model yang dimodifikasi untuk mengatasi perubahan kebutuhan manajemen dan pengguna era *e-commerce*, seperti yang disajikan pada gambar 2.5. Beberapa artikel yang mengkaji mengenai perkembangan Teknologi Informasi yang menggunakan model kesuksesan sistem informasi DeLone and McLean baik versi asli dan terbaru sebagai landasan teoretis. Beberapa di antaranya yang dilakukan oleh Schaupp *et al.* (2006) yang mengkaji mengenai tujuan sukses situs web, Tsai *et al.* (2012) yang mengkaji mengenai keberhasilan implementasi perencanaan sumber daya perusahaan (ERP), (Bossen *et al.*, 2013) yang mengkaji tentang evaluasi catatan kesehatan elektronik, dan (Urbach *et al.*, 2010) yang mengkaji tentang keberhasilan portal karyawan.

Dalam perkembangannya bahwa model kesuksesan sistem informasi DeLone and McLean dapat dikombinasikan dengan model lain, seperti yang telah dilakukan oleh (Maillet *et al.*, 2015) yang mengombinasikan model kesuksesan sistem informasi DeLone and McLean dengan teori penerimaan dan penggunaan teknologi (UTAUT) yang tidak bersatu untuk menjelaskan catatan pasien elektronik, dan (Hsu *et al.*, 2014) kombinasi antara model kesuksesan sistem informasi DeLone & McLean dengan dimensi kepercayaan untuk menjelaskan niat membeli kembali dalam layanan online. Model kesuksesan sistem informasi

DeLone and McLean merupakan model yang sederhana dan efektif, dan dapat sepenuhnya menguraikan konsep penting dari sistem informasi (Chang *et al.*, 2011).

Untuk keperluan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis efisiensi atau keberhasilan implementasi penggunaan media pemasaran *online (e-commerce)* dalam kaitannya dengan model kesuksesan sistem informasi *e-commerce* peneliti menggunakan model kesuksesan sistem informasi yang dikembangkan oleh DeLone & McLean (2003) dengan sedikit memodifikasi atau menambahkan variabel *trust* (kepercayaan) kedalam model DeLone & McLean (2003).

2.10. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi berperan penting dalam menentukan keberhasilan program yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah informasi dapat dikatakan berkualitas apabila memiliki syarat-syarat yaitu akurat, tepat waktu, relevan, ekonomis, serta mudah dipahami dan diperoleh. Beberapa sumber informasi yang disajikan melalui media *online* akan dipercaya ketika informasi pada social media tersebut tersaji secara akurat relevan dan memiliki keberlanjutan dan konsistensi pada informasi yang disajikan.

Penyebaran informasi dapat membantu menciptakan kesadaran di antara konsumen dan selanjutnya membujuk mereka untuk berpartisipasi dalam program. Pemrosesan sistem informasi mirip dengan pemrosesan produksi pada sebuah organisasi. Apabila produk (informasi) tidak terkirim tepat waktu (*timeliness*) dan produk (informasi) tidak sesuai dengan kebutuhan (relevansi) pelanggan (pengguna), maka pelanggan (pengguna) akan tidak puas dan perusahaan akan mengalami kerugian (Gorla *et al.*, 2010). Pavlou *et al.*, (2007) menegaskan bahwa karakteristik situs web *e-commerce*, seperti masalah keamanan informasi dan masalah privasi informasi, mempengaruhi persepsi pengguna tentang ketidakpastian hubungan mereka dengan penyedia layanan *online*.

2.11. Kualitas Sistem (*System Quality*)

Kualitas sistem mewakili kualitas pemrosesan sistem informasi yang mencakup perangkat lunak dan komponen data, dan ini adalah

ukuran sejauh mana sistem secara teknis dapat berfungsi dengan baik. Kualitas sistem diukur dengan atribut seperti kemudahan penggunaan, fungsionalitas, keandalan, kualitas data, fleksibilitas, dan integrasi (DeLone & McLean, 2003). Instrumen komprehensif untuk kualitas sistem dikembangkan dan divalidasi oleh Sedera & Gable (2004); Gorla *et al.* (2010), yang menghasilkan sembilan atribut—kemudahan penggunaan, kemudahan belajar, kebutuhan pengguna, fitur sistem, akurasi sistem, fleksibilitas, kecanggihan, integrasi, integrasi, dan kustomisasi.

Sistem yang dirancang, dikembangkan, dan diimplementasikan dengan baik merupakan prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh manfaat organisasi. Manfaat yang dapat diperoleh termasuk pengurangan biaya, peningkatan pendapatan, dan peningkatan efisiensi proses (Bakos, 1987; Gorla *et al.*, 2010). Sebaliknya, sistem yang tidak dirancang dan dibangun dengan baik kemungkinan akan mengalami *crash* sistem sesekali, yang akan merugikan operasi bisnis dan mengakibatkan peningkatan biaya produk bagi perusahaan. Selain itu, sistem yang mudah dipelihara memiliki umur yang lebih panjang, yang mengakibatkan penyebaran biaya perangkat lunak dalam periode yang lebih lama, yang pada gilirannya menghasilkan biaya yang lebih rendah bagi perusahaan (Swanson, 1997; Gorla *et al.*, 2010).

2.12. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan merupakan tingkat perbedaan antara harapan normatif pelanggan untuk layanan dan persepsi mereka tentang kinerja layanan. Kualitas layanan dalam *e-commerce* berbeda dari kualitas layanan yang dipelajari secara tradisional dalam penelitian sistem informasi yang berfokus pada layanan dalam organisasi (Balasubramanian *et al.*, 2003). Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai perluasan kemampuan situs untuk memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service quality* berbeda dengan sistem pelayanan tradisional, *e-service quality* menawarkan kemudahan mendapatkan informasi antara konsumen dengan penyedia layanan berbasis elektronik. Oleh karena itu, masuk akal untuk berargumen bahwa penjual cenderung memiliki hubungan berkualitas tinggi dengan pasar *online* dengan kualitas informasi dan sistem yang tinggi serta layanan yang baik (Sharma &

Lijuan, 2015). Kualitas layanan mengacu pada seberapa baik layanan yang diberikan oleh penyedia layanan informasi, dalam hal organisasi internal, penyedia eksternal dan pihak ketiga. Tentunya penting bagi suatu perusahaan untuk tetap fokus mempertahankan serta meningkatkan aspek kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

2.13. Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

Kepuasan pengguna merupakan kondisi perasaan yang dirasakan oleh pengguna atas harapan dengan kondisi nyata pada sebuah produk atau layanan jasa. Parasuraman *et al.*, (1998) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dari layanan dan apa yang sebenarnya disampaikan. Mereka mengembangkan model SERVQUAL lima skala yang berisi lima dimensi *tangibility*, *responsiveness*, *reliability*, empati, dan *assurance* untuk mengukur kualitas layanan. Namun, masalah muncul dalam mengukur kualitas layanan elektronik karena perbedaan antara lingkungan tradisional dan *online*. Parasuraman *et al.* (2005) mengembangkan dua skala yang berbeda untuk menangkap kualitas layanan elektronik. Skala 22 item berisi empat dimensi: efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi untuk mengukur kualitas layanan elektronik (E-S-QUAL).

Skala lain untuk kualitas layanan pemulihan (E-RecS-QUAL), berisi 11 item dalam tiga dimensi: daya tanggap, kompensasi, dan kontak hanya relevan bagi mereka yang memiliki pengalaman tidak biasa dengan situs web. Sejumlah penelitian telah dilakukan dengan menggunakan skala model ini baik dengan menggunakan faktor yang sama atau dengan beberapa modifikasi dan penulisan ulang untuk mengukur kualitas layanan dalam konteks yang berbeda seperti perbankan, pariwisata, situs belanja dan *e-commerce*. Selanjutnya, Qin *et al.* (2008) menggunakan enam dimensi untuk analisis derajat kepuasan konsumen menggunakan *e-services*:

1. kualitas layanan;
2. layanan pelanggan;
3. manajemen proses;
4. kemudahan penggunaan;
5. kualitas informasi; dan
6. desain situs *website*.

2.14. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan bagian yang tak terpisahkan di dalam sistem informasi pemasaran *online*. Situs web dapat menimbulkan kepercayaan berbasis kognitif terutama melalui atribut vendor, seperti keandalan, keakraban, dan kredensial profesional (Pengnate & Sarathy, 2017). Teori transfer kepercayaan mengacu pada fenomena bahwa seorang *trustor* mendasarkan kepercayaan aslinya pada sumber, pada kepercayaan yang sudah tertanam dalam target terkait lainnya, atau target yang sama dalam konteks lain (Stewart, 2003; Mou *et al.*, 2020). Pada penelitian ini kepercayaan (*trust*) berfokus terhadap kepercayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di dalam menggunakan beberapa jasa *e-commerce* yang telah tersedia sebagai media pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan. Teori transfer kepercayaan penting dalam memahami mekanisme pembangunan kepercayaan, terutama untuk target terkait (Mou & Cohen, 2017; Mou *et al.*, 2020).

Kepercayaan terbentuk melalui tiga dimensi: (1) kemampuan – kompetensi dan karakteristik penjual, yang dalam hal ini adalah bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam bentuk transaksi; (2) *benevolence* – kesediaan penjual dalam memberikan kepuasan yang menguntungkan kedua belah pihak; dan (3) integritas – perilaku penjual dalam menjalankan bisnisnya diwakili oleh informasi nyata/faktual yang diberikan kepada pelanggan (Schoorman *et al.*, 2007; Kusuma *et al.*, 2020).

2.15. Studi Terdahulu tentang Implementasi Penerapan Teknologi Digital pada Pelaku Usaha

Beberapa hasil temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya di antaranya yaitu:

1. Penelitian Fan *et al.* (2021) mengeksplorasi dampak orientasi kewirausahaan pada adopsi sosial media digital dan kinerja usaha kecil dan menengah di negara berkembang. Studi ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang orientasi kewirausahaan, memungkinkan pengambil keputusan (pemilik dan manajer) untuk mengenali konsekuensi aktual dari adopsi sosial media digital. Ini juga mendukung pemahaman mereka tentang seberapa efektif

- adopsi dan implementasi sosial media digital dapat mengarah pada peningkatan kinerja sektor usaha kecil dan menengah.
2. Hasil penelitian Grzeslo (2020) mengeksplorasi bagaimana penyerapan teknologi digital mempengaruhi kewirausahaan pemuda di Kenya. Penelitian ini menemukan bahwa pengusaha milenial merangkul perubahan dan tantangan dengan memanfaatkan teknologi seluler dan media sosial.
 3. Temuan penelitian Ikbal & Hamid (2016) yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam hal ini adalah *smartphone* dalam mendukung kegiatan bisnis para pengusaha muda di Indonesia. Secara spesifik studi ini menemukan peran penting *smartphone* di dalam mendukung setiap aktivitas atau kegiatan bisnis pengusaha muda.
 4. Temuan penelitian Priyono *et al.* (2020) yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana usaha kecil dan menengah (UKM) mengatasi perubahan lingkungan akibat pandemi Covid-19 dengan melakukan transformasi model bisnis dengan dukungan teknologi digital. Secara spesifik menghasilkan informasi bahwa usaha kecil menengah mengadopsi tingkat transformasi digital yang berbeda, yang dapat diringkas menjadi tiga jalur, tergantung pada faktor kontekstual perusahaan. Pertama, usaha kecil menengah dengan tingkat kematangan digital tinggi yang menjawab tantangan dengan mempercepat transisi menuju perusahaan digital; kedua, usaha kecil menengah yang mengalami masalah likuiditas tetapi tingkat kematangan digitalnya rendah yang memutuskan untuk mendigitalkan fungsi penjualan saja; dan, ketiga, usaha kecil menengah yang memiliki literasi digital sangat terbatas namun didukung oleh modal sosial yang tinggi.
 5. Temuan penelitian Priambodo (2021) yang bertujuan untuk menyajikan analisis kesiapan *e-commerce* kreatif di Indonesia. Secara spesifik hasil temuan mengindikasikan bahwa kesiapan *e-commerce* sangat penting di saat ketidakpastian seperti pandemi Covid-19. Tingkat kesiapan akan menentukan kelangsungan dan keberlanjutan suatu perusahaan atau bisnis dalam lingkungan bisnis yang bergejolak. Kesiapan *e-commerce* dapat dievaluasi

berdasarkan kesiapan teknologi, kesiapan organisasi, dan kesiapan lingkungan. Tidak semua perspektif menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang implementasi atau peningkatan *e-commerce* di masa pandemi. Kesiapan teknologi dipandang sebagai dampak paling signifikan pada kemampuan perusahaan untuk mengatasi volatilitas, sementara kendala lingkungan mendorong bisnis untuk mengadopsi *e-commerce* dan membawanya ke tingkat berikutnya.

6. Temuan penelitian Khai *et al.* (2020) yang bertujuan untuk menganalisis pentingnya usaha kecil dan menengah usaha kecil dan menengah di Malaysia untuk mengevaluasi kembali model bisnis mereka dengan menampilkan digitalisasi dan otomatisasi dalam operasi bisnis mereka. Penelitian ini menekankan pentingnya usaha kecil dan menengah untuk mengadopsi digitalisasi dalam bisnis mereka selama periode pandemi.
7. Temuan penelitian Effendi *et al.* (2020) yang bertujuan untuk menganalisis niat perilaku untuk mengadopsi media sosial pada UKM yang terkena dampak krisis Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UKM yang terkena dampak krisis Covid-19 memiliki *awareness* yang tinggi terhadap media sosial dan memiliki niat yang tinggi untuk mengadopsi media sosial sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya dan berhubungan dengan pelanggan.
8. Temuan Pu *et al.* (2021) yang bertujuan untuk mengukur dampak keuangan inovatif, adaptasi teknologi, dan peran pemerintah terhadap keberlanjutan UKM selama pandemi Covid-19. Secara spesifik hasil temuan mengungkapkan bahwa keberlanjutan UKM meningkat secara positif dengan menerapkan keuangan inovatif dan integrasi adaptasi teknologi.
9. Temuan Huang and Benyoucef (2013) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor signifikan dan bagaimana pengaruhnya terhadap adopsi *e-commerce* usaha kecil dan menengah di Vietnam, terutama di masa pandemi. Secara spesifik hasilnya penelitian mengungkapkan bahwa kompatibilitas yang dirasakan teknologi memiliki pengaruh terbesar pada adopsi *e-commerce*,

diikuti oleh dukungan manajemen dan tekanan eksternal. Selain itu, dukungan eksternal hanya memiliki dampak kecil pada adopsi *e-commerce* di Covid-19.

10. Temuan Trawnih *et al.* (2021) yang bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi media sosial di pihak usaha kecil menengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor secara signifikan mempengaruhi adopsi media sosial di pihak usaha kecil menengah. Di antara faktor-faktor ini, konteks lingkungan adalah prediktor paling signifikan dari adopsi media sosial selama krisis pandemi Covid-19. Temuan ini dapat memberikan dasar yang baik bagi pengambil keputusan dan praktisi usaha kecil menengah mengenai penilaian faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi media sosial di pihak usaha kecil menengah.

2.16. Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian

UMKM merupakan salah satu isu penting dalam pertumbuhan ekonomi. Dalam penelitian ini, kami (tim peneliti) memprediksi bahwa model kesuksesan sistem informasi DeLone & McLean (D&M) serta kepercayaan (*trust*) memainkan peran penting dalam tercapainya kepuasan pengguna melalui penggunaan *e-commerce* dan berdampak terhadap manfaat dari *e-commerce* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan demikian penelitian ini mengusulkan sebuah model penelitian yang secara teoretis didasarkan pada teori DeLone & McLean yang menguji pengaruh *net benefit* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan karakteristik teknologi dan karakteristik penggunaan.

Berikut diuraikan mengenai pengembangan hipotesis berdasarkan pada model penelitian yaitu:

2.15.1. System Quality dan Use

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *System Quality* dengan *Use* (Wang & Yang, 2016; Livari, 2005). Selanjutnya menurut (Caldeira & Ward, 2002) dalam studi mereka tentang UKM pada perusahaan manufaktur, mengidentifikasi kualitas perangkat lunak sebagai

faktor yang berhubungan dengan adopsi dan keberhasilan sistem informasi. Selanjutnya, Fitzgerald & Russo (2005) menemukan bahwa peningkatan kualitas sistem berhubungan positif dengan penggunaan sistem. Penelitian lain menghasilkan temuan yang berbeda seperti yang dilakukan oleh Gefen (2000) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sistem perencanaan sumber daya manufaktur secara signifikan tidak berpengaruh terhadap penggunaan sistem. Kositanurit *et al.* (2006) juga menemukan temuan yang sama yaitu keandalan sistem tidak berpengaruh terhadap pemanfaatan sistem oleh pengguna.

2.15.2. System Quality dan User Satisfaction

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *System Quality* dengan *User Satisfaction* (McKnight *et al.*, 2017; Angelina *et al.*, (2019); Wang & Yang, 2016; Livari, 2005; Kulkarni *et al.*, 2006; Wu & Wang, 2006; Halawi *et al.*, 2007). Selanjutnya penelitian yang juga dilakukan oleh Kim *et al.* (2002); Palmer (2002) menemukan temuan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas sistem yang diukur sebagai keandalan dan waktu *download* dengan kepuasan pengguna. Penelitian yang lain menghasilkan temuan yang berbeda seperti yang dilakukan oleh Sukirman *et al.* (2015) dengan hasil penelitian bahwa kualitas sistem berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna.

2.15.3. Information Quality dan Use

Beberapa penelitian yang telah mengkaji tentang hubungan antara kualitas informasi dan penggunaan sistem informasi di antaranya yaitu Rai *et al.* (2002); Halawi *et al.* (2007) menemukan bahwa kualitas informasi berhubungan secara signifikan dengan penggunaan. Penelitian yang lain menghasilkan temuan yang berbeda seperti yang dilakukan oleh McGill *et al.* (2003); Livari (2005) dimana hasil penelitian menemukan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan.

2.15.4. Information Quality dan User Satisfaction

Beberapa penelitian yang telah mengkaji tentang hubungan antara kualitas informasi dan kepuasan pengguna di antaranya yaitu Livari

(2005); Wu & Wang (2006) menemukan bahwa terdapat hubungan antara kualitas informasi dengan kepuasan pengguna. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh McGill *et al.* (2003); Almutairi & Subramanian (2005); Kulkarni *et al.* (2006); Chiu *et al.* (2007); McKnight *et al.* (2017) juga menemukan hubungan yang konsisten antara kualitas informasi dan kepuasan pengguna. Studi yang dilakukan oleh (Kim *et al.*, 2002; Palmer, 2002) yang mengkaji tentang aspek kualitas informasi dari situs web, seperti konten dan tata letak, juga menemukan hubungan yang signifikan antara konstruksi kualitas informasi dari situs web yaitu konten dan tata letak dengan kepuasan pengguna. Namun demikian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marble (2003), dimana tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas informasi dan kepuasan pengguna.

2.15.5. *Service Quality dan Use*

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Service Quality* dengan *Use* (Wang & Yang, 2016; Fitzgerald & Russo, 2005; Caldeira & Ward 2002; Angelina *et al.*, 2019)). Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Halawi *et al.*, (2007) menemukan temuan yang berbeda bahwa kualitas layanan tidak memprediksi niat untuk menggunakan.

2.15.6. *Service Quality dan User Satisfaction*

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan elemen penting yang menentukan tingkat kepuasan pengguna terhadap suatu produk maupun layanan jasa. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Service Quality* dengan *User Satisfaction* (Wang & Yang, 2016; Leclercq 2007). Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Halawi *et al.* (2007) juga menemukan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan yang diukur menggunakan SERVQUAL dengan kepuasan pengguna. Kemudian salah satu penelitian yang dilakukan oleh Chiu *et al.* (2007) yang mengkaji tentang peran dukungan terhadap kepuasan pengguna memiliki hubungan yang tidak signifikan.

2.15.7. Use dan User Satisfaction

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Use* dengan *User satisfaction* (Wang & Yang, 2016; Halawi *et al.*, 2007). Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Chiu *et al.* (2007) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengguna dan kepuasan pengguna dalam konteks *e-learning*. Lebih lanjut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Livari yang mengkaji tentang sistem informasi medis dimana penggunaan diwajibkan, penggunaan yang diukur dengan jumlah penggunaan harian dan frekuensi penggunaan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

2.15.8. Use dan Net Benefit

Beberapa hasil temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menemukan adanya hubungan antara *use* dan *net benefit*. Menurut Wang & Yang (2016); Burton-Jones & Straub (2006); Kositanurit *et al.* (2006); Dalle *et al.* (2020). bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *use* dengan *net benefit*. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Halawi *et al.* (2007) ditemukan adanya hubungan yang signifikan *intention to use* dan *net benefit*. Namun demikian penelitian yang dilakukan oleh Livari (2005) dan Wu & Wang (2006) menghasilkan hasil temuan yang berbeda dimana tidak menemukan adanya hubungan antara *use* dan *net benefits*. Pada prinsipnya penggunaan media teknologi *e-commerce* pada UMKM dirasakan sangat penting dan memiliki manfaat positif terhadap perkembangan bisnis disaat ketidakpastian seperti kondisi pandemi Covid-19 Priambodo (2021).

2.15.9. User Satisfaction dan Net Benefit

Kepuasan pengguna pada sebuah *website e-commerce* erat kaitannya dengan manfaat yang dirasakan oleh perusahaan. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *User Satisfaction* dengan *Net Benefit* (Wang & Yang, 2016; McGill *et al.*, 2003; Angelina *et al.*, 2019). Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Livari (2005), dimana hasil penelitian menemukan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan pengguna dan manfaat.

2.15.10. System Quality, Information Quality, Service Quality, dan Trust

Beberapa peneliti telah membuktikan bahwa *system quality*, *information quality*, *service quality* memiliki hubungan terhadap kepercayaan (*trust*). Penelitian yang dilakukan oleh Vance *et al.* (2008) menemukan bahwa kualitas sistem (*system quality*) berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada *mobile commerce technologies*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2004) yang mengkaji tentang perdagangan elektronik menemukan bahwa kualitas informasi mampu menjadi *predictor* bagi kepercayaan (*trust*). Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Nicolaou & McKnight (2006); Wahid & Prastyo (2013); Jiang *et al.* (2021); Motiwalla *et al.* (2019) menemukan adanya hubungan antara kualitas informasi dan *trust*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Caceres & Papparoidamis, 2007) yang mengkaji tentang *business-to-business loyalty* menemukan hasil penelitian bahwa kualitas layanan (*service quality*) mampu memprediksi kepercayaan (*trust*). Penelitian Wang, *et al.* (2013) menemukan bahwa kepercayaan terhadap layanan web secara positif memengaruhi kepercayaan terhadap layanan *mobile*. Kualitas informasi merupakan salah satu variabel dalam interaksi *online* yang memiliki dampak paling relevan dalam menumbuhkan kepercayaan (Fileri *et al.*, 2014).

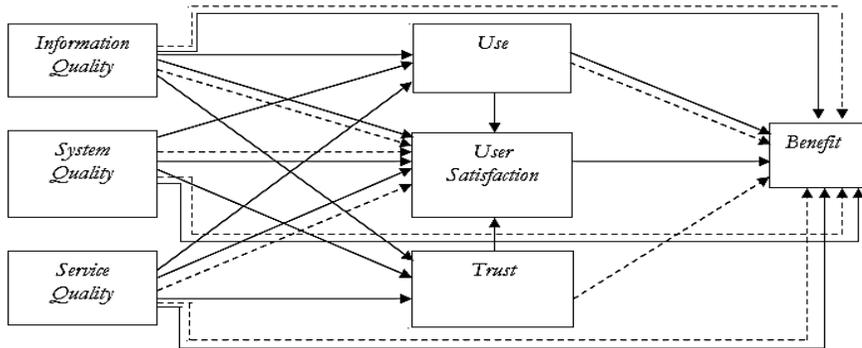
2.15.11. Trust dan User Satisfaction

Kepercayaan (*trust*) dalam menggunakan *website* memiliki kaitan erat dengan kepuasan dalam menggunakan *website* tersebut. Kepercayaan dianggap sebagai prediktor kepuasan yang vital, karena penerimaan kepercayaan yang lebih besar dapat menciptakan perasaan senang bahwa kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi oleh situs web dan penjual (Shiau & Luo, 2012). Berbagai ilmu sosial, pemasaran, psikologi, transportasi, dan sistem informasi telah menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel penting dalam memastikan hubungan yang efektif dalam meminimalkan ketidakpastian (Ma *et al.*, 2019). Harapan dan kecenderungan seseorang untuk merasa rentan adalah komponen penting dalam semua definisi kepercayaan (Joia & Altieri, 2018). Hubungan positif antara kepercayaan dan *e-satisfaction* diidentifikasi dalam berbagai penelitian (Nisar &

Prabhakar, 2017). Muhammad *et al.* (2014) menegaskan bahwa e-trust sangat penting untuk *e-satisfaction*.

2.17. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pada uraian pengembangan hipotesis maka kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Keterangan:

Direct Effect —————

Indirect Effect - - - - -

Gambar 2.6. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan pada kerangka konseptual penelitian (gambar 2.6) maka hipotesis yang dibangun di dalam penelitian ini yaitu:

H_{1a} : *Information Quality* berpengaruh terhadap *Use*.

H_{1b} : *Information Quality* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *Benefit* yang dimediasi oleh *Use* dan *User Satisfaction*.

H_{1c} : *Information Quality* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *User Satisfaction* yang dimediasi oleh *Use* dan *Trust*.

H_{1d} : *Information Quality* berpengaruh terhadap *Trust*.

H_{2a} : *System Quality* berpengaruh terhadap *Use*.

- H_{2b} : *System Quality* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *Benefit* yang dimediasi oleh *Use* dan *User Satisfaction*.
- H_{2c} : *System Quality* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *User Satisfaction* yang dimediasi oleh *Use* dan *Trust*.
- H_{2d} : *System Quality* berpengaruh terhadap *Trust*.
- H_{3a} : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Use*.
- H_{3b} : *Service Quality* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *Benefit* yang dimediasi oleh *Use* dan *User Satisfaction*.
- H_{3c} : *Service Quality* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *User Satisfaction* yang dimediasi oleh *Use* dan *Trust*.
- H_{3d} : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Trust*.
- H_{4a} : *Use* berpengaruh terhadap *User Satisfaction*.
- H_{4b} : *Use* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *Benefit* yang dimediasi oleh *User Satisfaction*.
- H₅ : *User Satisfaction* berpengaruh terhadap *Benefit*.
- H_{6a} : *Trust* berpengaruh terhadap *User Satisfaction* dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Benefit* yang dimediasi oleh *User Satisfaction*.

---oo0oo---

BAB III

Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang mencoba untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat).

3.2. Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei yang medianya berupa kuesioner. Data calon responden diperoleh dari Dinas UMKM Kota Palopo. Sebelum dikirimkan kepada responden, dilakukan *pretest* terlebih dahulu untuk meyakinkan bahwa kalimat yang ada dalam kuesioner dapat dipahami dengan benar oleh responden. Kuesioner berasal dari penelitian terdahulu dengan sedikit pengembangan, sehingga sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Tingkat pengembalian diasumsikan 80% dengan penyebaran kuesioner dilakukan secara proporsional berdasarkan populasi dan sampel. Untuk mempertinggi *response rate*, ketika penyebaran kuesioner disertakan juga souvenir untuk responden. Data variabel di dalam penelitian ini merupakan data ordinal Skala Likert dengan skor 1 sampai dengan 5.

3.3. Populasi dan Sampel

Adapun populasi di dalam penelitian ini yaitu UMKM yang ada di Kota Palopo yang telah menggunakan sistem pemasaran *online* (*e-commerce*). Penelitian ini menggunakan analisis pada tingkatan organisasional sehingga anggota populasinya adalah seluruh pimpinan atau

pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palopo. Dengan pertimbangan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh tim peneliti, (Ikbal & Hamid, 2016) tidak semua Usaha mikro Kecil dan Menengah telah mengadopsi sistem pemasaran berbasis *online*, sehingga peneliti tidak menggunakan seluruh anggota populasi melainkan peneliti hanya menggunakan sampel penelitian.

Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *non probability* yaitu dengan teknik pendekatan *purposive sampling*. Di mana *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Di mana pada penelitian ini mempertimbangkan bahwa sampel dipilih berdasarkan tujuan penelitian yaitu sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menggunakan sistem pemasaran berbasis *online (e-commerce)* minimal selama dua tahun. Ukuran sampel diambil sebanyak 200 sampel, dengan pertimbangan sampel minimal untuk *Struktural Equation Model (SEM)* yaitu 100 sampel (Hair *et al.*, 2010) dan tingkat kesalahan sebesar 5%. Data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu data primer yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pimpinan atau pemilik sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palopo.

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif dengan bantuan *software* NVivo dan Partial Least Square (PLS). Fungsi NVivo pada penelitian kualitatif untuk menstrukturkan data melalui proses *coding*, atau sebagai alat management data (Bandara, 2006). Penggunaan NVivo dalam penelitian ini sebagaimana pandangan Bandara, sebagai alat manajemen data, maka tahapan penggunaan NVivo sebagai alat analisis terbagi menjadi empat tahap analisis; (1) menentukan objek penelitian, (2) *capturing articles*, (3) *analysis*, (4) *display* data. Pengambilan data menggunakan *figure* N-capture pada google.com dengan memilih artikel pada media *online* Kompas.com dan republika.co.id. Langkah selanjutnya adalah *import* data, *coding* data dan *cross tabulation*. Pada tahapan *coding* merujuk pada landasan teori yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga

display data terstruktur antara satu media dengan media atau indikator dengan indikator.

Untuk pengujian hipotesis (Gambar 1) yaitu menggunakan teknik *Struktural Equation Modelling* (SEM) melalui penggunaan *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3. Menurut Hair *et al.* (2011), teknik semacam itu banyak digunakan dalam penelitian di bidang pemasaran dan manajemen dengan tujuan menganalisis hubungan sebab dan akibat antara konstruksi laten dan ini adalah teknik yang sangat efektif untuk memperkirakan hubungan kausal di model teoretis berdasarkan data empiris.

---oo0oo---

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Makalah ini berfokus pada kajian peran media pemasaran online (*e-commerce*) dalam mendukung aktivitas bisnis bagi UMKM. Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi memiliki peranan penting dan telah menciptakan evolusi salah satunya pada bidang pemasaran. Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi (virtual) telah mampu menghubungkan antara kondisi nyata dan ruang maya.

Secara umum kami menemukan dukungan empiris untuk model penelitian penggunaan media pemasaran online (*e-commerce*) yang digunakan oleh UMKM di Indonesia. Secara spesifik, kontribusi utama kami sajikan pada bagian ini.

4.1.1. Analisis Statistik Deskriptif (Karakteristik Demografi Responden)

Hipotesis penelitian diuji menggunakan teknik *Struktural Equation Model* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3. Hasil penyebaran kuesioner penelitian terhadap 200 responden yaitu pemilik atau pimpinan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah disebar untuk diisi sesuai dengan kepentingan penelitian, namun demikian dari total 200 kuesioner yang disebar yang berhasil kembali sebanyak 175 kuesioner dengan tingkat pengembalian (*response rate*) sebesar 87.5%. Namun demikian dari total 175 kuesioner yang

kembali hanya 170 kuesioner yang digunakan dan sisanya 12.5% tidak layak untuk digunakan karena terdapat beberapa item pertanyaan yang tidak dijawab oleh responden pada saat pengisian kuesioner.

Untuk karakteristik sampel penelitian bisa diamati dari jenis usaha, asal konsumen utama, jenis kelamin pelaku usaha sektor UMKM, dan jenis *e-commerce* yang digunakan yang secara rinci disajikan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

No	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
1	Jenis Usaha		
	Kuliner	25	14.70
	Perdagangan Umum (<i>Trading</i>)	132	77.65
	Jasa Biro Perjalanan	8	4.70
	Manufaktur (<i>Kaus T-shirt/Clothing</i>)	5	3.00
	Jumlah	170	100
2	Asal Konsumen Utama		
	Kota Palopo	105	61.76
	Luar Kota Palopo	65	38,24
	Jumlah	170	
3	Jenis Kelamin Pelaku Usaha		
	Pria	95	55.88
	Wanita	75	44.12
	Jumlah	170	100
4	Jenis <i>E-commerce</i> yang Paling Sering Digunakan		
	OLX.com	43	25.29
	beeholiday.co.id	8	4.71
	foursquare.com	15	8.82
	bukalapak.com	17	0.10
	Facebook	52	30.59
	Instagram	35	20.59
	Jumlah	170	100

4.1.2. Kondisi UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Penelitian ini menguraikan temuan berupa permasalahan dan solusi yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan analisis NVivo terhadap indikator permasalahan dan solusi UMKM di masa pandemi Covid-19 pada media *online Kompas* dan *Republika* memiliki perbedaan dalam menyajikan pemberitaan. Hasil *coding* 50 artikel yang dipublikasikan oleh kedua

Indikator Solusi UMKM di Era Pandemi Covid-19	Indikator Permasalahan UMKM di Era Pandemi Covid-19				
	Development	Capital	Marketing	Product	Technology
Digital <i>Marketing</i> Training	-	-	40%	35%	25%
Human Recource Capasity	-	-	-	-	35%
Business Online	-	-	-	25%	-
Credit Facilities	-	15%	-	15%	-

Berdasarkan hasil analisis (tabel 4.2) dapat diklasifikasikan indikator penting yang berkaitan dengan permasalahan dan solusi yang dihadapi UMKM di masa pandemi Covid-19. Melalui hasil analisis *Matrix Coding* dapat diidentifikasi permasalahan dan solusi pada UMKM di era pandemi Covid-19. Indikator pertama yaitu *development* berkaitan erat dengan *creative economy* dengan besaran nilai persentase kemunculan kata sebesar 100%, kedua yaitu *capital* yang memiliki kaitan erat dengan *accessing capital*, *credit facilities*, dan *loan restructuring facility* dengan besaran nilai persentase masing-masing untuk jumlah kata yang muncul sebesar 35%, 50% dan 15%.

Indikator ketiga yaitu *marketing* yang berkaitan erat dengan digital *marketing*, digital *marketing* training dengan besaran nilai persentase masing-masing untuk jumlah kata yang muncul yaitu sebesar 60% dan 40%. Indikator *product* yang berkaitan dengan *creative economy*, *digital marketing training*, *business online* dan *credit facilities* dengan besaran nilai persentase masing-masing untuk jumlah kata yang muncul yaitu sebesar 25%, 35%, 25%, dan 15%. Selanjutnya untuk indikator *technology* memiliki keterkaitan dengan *digital marketing*, *digital marketing training*, dan *human resource capacity* dengan besaran nilai persentase masing-masing untuk jumlah kata yang muncul yaitu sebesar 40%, 25%, dan 35%.

4.1.3. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam teknik analisis data menggunakan SmartPLS 3, terdapat tiga kriteria yang dilakukan untuk menilai *outer model* yaitu (i) *convergent validity* yang dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan AVE, (ii) *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE dan korelasi antarkonstruksi laten, (iii) untuk uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

4.1.3.1. Menilai *Outer Model* dengan *Validitas Convergen* dan *Validitas Discriminant*

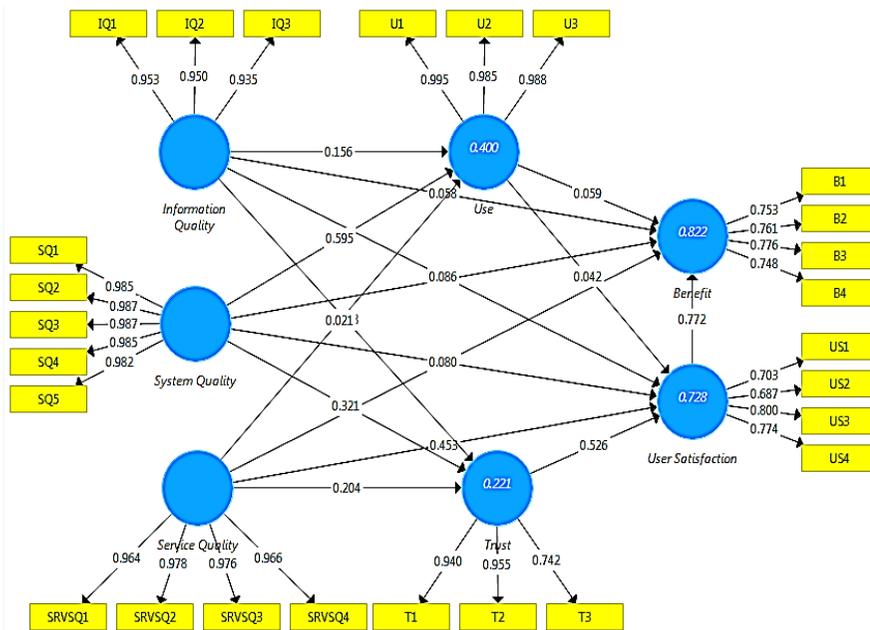
Menilai *outer model* dengan *validitas convergen* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variabel*) dari suatu konstruksi seharusnya berkorelasi tinggi.

Tabel 4.3 Nilai *Loading Factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Information Quality	Dynamic content (IQ1)	0.953	0.895	0.941	0.962
	Content personalization (IQ2)	0.950			
	Variety of information (IQ3)	0.935			
System Quality	User Friendly (SQ1)	0.985	0.970	0.992	0.994
	Customization (SQ2)	0.987			
	Ease of navigation (SQ3)	0.987			
	Privacy (SQ4)	0.985			
	Security (SQ5)	0.982			
Service Quality	Responsiveness (SRVSQ1)	0.964	0.943	0.980	0.985
	Empathy (SRVSQ2)	0.978			
	Reliability (SRVSQ3)	0.976			
	Assurance (SRVSQ4)	0.966			
Use	Number of e-commerce site visits (U1)	0.995	0.979	0.989	0.993
	Length of stay (U2)	0.985			
	Number of purchases completed (U3)	0.988			
User Satisfaction	Adequacy (US1)	0.703	0.551	0.727	0.830
	Efficiency (US2)	0.687			
	Effectiveness (US3)	0.800			
	overall satisfaction (US4)	0.774			
Trust	Website is secure (T1)	0.940	0.783	0.859	0.914
	Website is reliable (T2)	0.955			
	Website is trustworthy (T3)	0.742			
Benefit	Customer loyalty (B1)	0.753	0.577	0.756	0.845
	Produktivitiy (B2)	0.761			
	Market Share (B3)	0.776			
	Customer responsiveness (B4)	0.748			

Uji *validitas convergent* dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan dibandingkan dengan *rule of thumb* ($>0,60$), kemudian melihat nilai *average variance extracted (AVE)* dan dibandingkan dengan *rule of*

thumb ($>0,50$). Untuk uji validitas *discriminant* dilakukan dengan melihat nilai akar kuadrat AVE dan korelasi antarkonstruksi laten dengan *rule of thumb* akar kuadrat AVE $>$ korelasi antarkonstruksi laten (Hair *et al.*, 2011: Ghoali & Lathan, 2014).



Gambar 4.2 Pengukuran Outer Model

Berdasarkan hasil uji validitas *convergent* (Tabel 4.3) untuk nilai *loading factor* pada masing-masing konstruksi yaitu *Information Quality* yang terdiri dari tiga indikator pengukuran yaitu masing-masing memiliki nilai sebesar (IQ1=0.953; IQ2=0.950; dan IQ3=0.935); *System Quality* (SQ1=0.985; SQ2=0.987; SQ3=0.987; SQ4=0.985; dan SQ5=0.982); *Service Quality* (SRVSQ1=0.964; SRVSQ2=0.978; SRVSQ3=0.976; SRVSQ4=0.966;); *Use* (U1=0.995; U2=0.985; dan U3=0.988); *User Satisfaction* (US1=0.703; US2=0.687; US3=0.800; dan US4=0.774); *Trust* (T1=0.940; T2=0.955, dan T3=0.742); dan *Benefit* (B1=0.753; B2=0.761; B3=0.776, dan B4=0.748) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *rule of thumb* (> 0.60).

Tabel 4.4 Laten Variable Correlation

	<i>Benefit</i>	<i>Information Quality</i>	<i>Service Quality</i>	<i>System Quality</i>	<i>Trust</i>	<i>Use</i>	<i>User Satisfaction</i>
<i>Benefit</i>	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
<i>Information Quality</i>	0.260	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
<i>Service Quality</i>	0.609	0.039	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000
<i>System Quality</i>	0.486	0.081	0.246	1.000	0.000	0.000	0.000
<i>Trust</i>	0.651	0.212	0.290	0.386	1.000	0.000	0.000
<i>Use</i>	0.346	0.205	0.173	0.613	0.143	1.000	0.000
<i>User Satisfaction</i>	0.894	0.231	0.636	0.427	0.713	0.262	1.000

Untuk nilai *average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruksi yaitu *Information Quality* = 0,895; *System Quality* = 0,970; *Service Quality* = 0,943; *Use* = 0,979; *User Satisfaction* = 0,551; *Trust* = 0,783; dan *Benefit* = 0,577 memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan *rule of thumb* (> 0,50).

Kemudian untuk hasil pengujian validitas *discriminant* (Tabel 4.3) dan (Tabel 4.4) yang dilihat dari nilai akar kuadrat AVE dan korelasi antarkonstruksi laten sudah memenuhi syarat dengan *rule of thumb* yaitu akar kuadrat AVE > korelasi antarkonstruksi laten. Untuk nilai akar kuadrat AVE untuk konstruksi *information quality* sebesar 0.946 > nilai korelasi antarkonstruksi laten yaitu 0.039; 0.081; 0.212; 0.205; dan 0.231 (kolom *information quality* dilihat ke bawah), konstruksi *benefit* sebesar 0.759 > nilai korelasi antarkonstruksi laten yaitu 0.260; 0.609; 0.486; 0.651; 0.345 dan 0.894 (kolom *benefit* dilihat ke bawah), konstruksi *service quality* sebesar 0.971 > nilai korelasi antarkonstruksi laten yaitu 0.246; 0.290; 0.173; dan 0.636 (kolom *service quality* dilihat ke bawah), konstruksi *system quality* sebesar 0.984 > nilai korelasi antarkonstruksi laten yaitu 0.386; 0.613; dan 0.427 (kolom *system quality* dilihat ke bawah), konstruksi *trust* sebesar 0.884 > nilai korelasi antarkonstruksi laten yaitu 0.143; dan 0.713 (kolom *trust* dilihat ke bawah), konstruksi *use* sebesar 0.989 > nilai korelasi antarkonstruksi laten yaitu 0.262 (kolom *use* dilihat ke bawah), konstruksi *user satisfaction* sebesar 0.742 > nilai korelasi antarkonstruksi laten yaitu 0.000 (kolom *user satisfaction* dilihat ke bawah).

Tabel 4.3 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

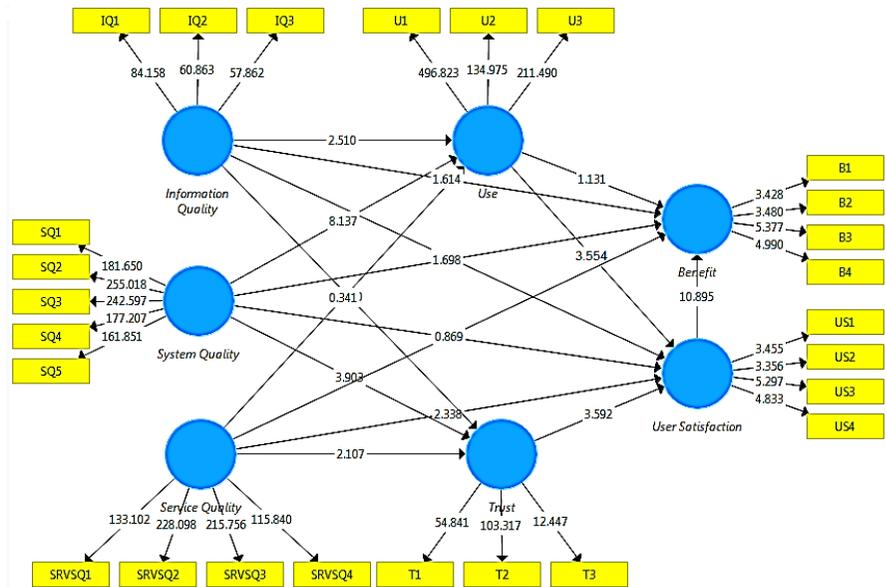
	AVE	Akar AVE
<i>Benefit</i>	0.577	0.759
<i>Information Quality</i>	0.895	0.946
<i>Service Quality</i>	0.943	0.971
<i>System Quality</i>	0.970	0.984
<i>Trust</i>	0.783	0.884
<i>Use</i>	0.979	0.989
<i>User Satisfaction</i>	0.551	0.742

4.1.3.2. Menilai *Outer Model* dengan Reliabilitas

Selain uji validitas pengukuran model juga dilakukan uji reliabilitas dengan tujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruksi. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* (Tabel 4.1) kemudian dibandingkan dengan *rule of thumb* (> 0.70) (Hair *et al.*, 2011; Ghozali & Latan, 2014). Dari hasil pengujian reliabilitas untuk nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruksi yaitu *information quality* (0.941); *system quality* (0.992); *service quality* (0.980); *use* (0.989); *user satisfaction* (0.727); *trust* (0.859); dan *net benefit* (0.756), kemudian untuk nilai *composite reliability* masing-masing konstruksi yaitu *information quality* (0.962); *system quality* (0.994); *service quality* (0.985); *use* (0.993); *user satisfaction* (0.830); *trust* (0.914); dan *benefit* (0.845) ternyata mampu menghasilkan nilai $>$ dari nilai *rule of thumb* (> 0.70).

4.1.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Adapun kriteria penilaian model struktural (*inner model*) dengan menggunakan SEM-PLS yaitu *inner model* di evaluasi dengan menggunakan (i) *R-square* untuk konstruksi dependen; (ii) melihat nilai signifikansi melalui prosedur *bootstrapping* (*t-value* 1,96 (*significan level* = 5%). Berikut hasil evaluasi model struktural (*inner model*) melalui prosedur *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini disajikan pada (Gambar 4.2) dan (Tabel 4.5).



Gambar 4.3 Pengukuran Inner Model

4.1.4.1. Evaluasi Nilai *R Square*

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat persentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R Square* untuk konstruksi laten dependen. Nilai *rule of thumb* untuk *R Square* yaitu 0.75 terkategori kuat; 0.50 terkategori moderat, dan 0.25 terkategori lemah (Hair *et al.*, 2011). Dari hasil analisis (Tabel 4.4) diperoleh nilai *R Square* untuk masing-masing konstruksi yaitu konstruksi *benefit* sebesar 0.822, yang berarti bahwa variabilitas *benefit* yang dapat dijelaskan oleh variabel *information quality*, *system quality*, *service quality*, dan *trust* melalui *use* dan *user satisfaction* dalam model sebesar 82.2% dan termasuk dalam kategori model kuat. Untuk konstruksi *trust* sebesar 0.221, yang berarti bahwa variabilitas *trust* yang dapat dijelaskan oleh variabel *information quality*, *system quality*, *service quality* dalam model sebesar 22.1% dan termasuk dalam kategori lemah. Kemudian untuk konstruksi *use* sebesar 0.400, yang berarti bahwa variabilitas *use* yang dapat dijelaskan oleh variabel *information quality*, *system quality*, *service quality* dalam model sebesar 40% dan termasuk dalam kategori lemah. Selanjutnya untuk

konstruksi *user satisfaction* sebesar 0.728, yang berarti bahwa variabilitas *user satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh variabel *information quality*, *system quality*, *service quality*, *use*, dan *trust* dalam model sebesar 72.8% dan termasuk dalam kategori kuat.

Tabel 4.4 R Square (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Benefit</i>	0.822	0.032	25.772	0.000
<i>Trust</i>	0.221	0.060	3.670	0.000
<i>Use</i>	0.400	0.087	4.591	0.000
<i>User Satisfaction</i>	0.728	0.082	8.878	0.000

4.1.4.2. Evaluasi Nilai Signifikansi (*t-value* 1,96 dan *significan level* = 5%).

Evaluasi nilai signifikansi yaitu dengan mengamati nilai koefisien jalur dari hasil pengujian dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan perhitungan *bootstrapping* (Tabel 4.5). Dari hasil *path coefficient* dapat diketahui bahwa untuk pengaruh *information quality* terhadap *use*, *benefit*, *user satisfaction* dan *trust* yaitu (H_{1a}) *information quality* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *use* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.012 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $2.510 >$ dari 1.96. Untuk (H_{1b}) yaitu *information quality* berpengaruh secara langsung (*direct effect*) positif tetapi tidak signifikan terhadap *benefit* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.107 >$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $1.614 <$ dari 1.96, kemudian *information quality* berpengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) positif dan signifikan terhadap *benefit* yang dimediasi oleh *Use* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.017 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $2.402 >$ dari 1.96.

Untuk *information quality* berpengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) positif dan signifikan terhadap *benefit* yang dimediasi oleh *user satisfaction* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.002 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $3.056 >$ dari 1.96. Selanjutnya untuk (H_{1e}) *information quality* berpengaruh secara

langsung positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.049 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $1.970 >$ dari 1.96, kemudian *information quality* berpengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *use* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.044 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $2.019 >$ dari 1.96. Untuk *information quality* berpengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *trust* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.012 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $2.513 >$ dari 1.96. Kemudian (H_{1d}) *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.020 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $2,330 >$ dari 1.989.

Selanjutnya untuk pengaruh *system quality* terhadap *use*, *benefit*, *user satisfaction* dan *trust* yaitu (H_{2a}) *system quality* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *use* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $8.137 >$ dari 1.96. Untuk (H_{2b}) *system quality* berpengaruh secara langsung (*direct effect*) positif tetapi tidak signifikan terhadap *benefit* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.090 >$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $1.698 <$ dari 1.96, kemudian untuk *system quality* berpengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) positif dan signifikan terhadap *benefit* yang dimediasi oleh *Use* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $3.663 >$ dari 1.96. Selanjutnya untuk *system quality* berpengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) positif dan signifikan terhadap *benefit* yang dimediasi oleh *user satisfaction* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $5.568 >$ dari 1.96. Untuk (H_{2c}) *system quality* berpengaruh secara langsung positif tetapi signifikan terhadap *user satisfaction* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.241 >$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $1.174 <$ dari 1.96, kemudian untuk *system quality* berpengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) positif dan signifikan terhadap *user*

satisfaction yang dimediasi oleh *use* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.007 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $2.714 >$ dari 1.96. Kemudian untuk *system quality* berpengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *trust* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $4.671 >$ dari 1.96. Kemudian (H_{2d}) *system quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $3.903 >$ dari 1.989.

Untuk pengaruh *service quality* terhadap *use*, *benefit*, *user satisfaction* dan *trust* yaitu Untuk (H_{3a}) *service quality* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *use* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.734 >$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $0.341 <$ dari 1.96. Untuk (H_{3b}) *service quality* berpengaruh secara langsung (*direct effect*) positif tetapi tidak signifikan terhadap *benefit* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.385 >$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $0.869 <$ dari 1.96, kemudian untuk *service quality* berpengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) positif dan signifikan terhadap *benefit* yang dimediasi oleh *Use* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.051 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $1.978 >$ dari 1.96.

Selanjutnya untuk *service quality* berpengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) positif dan signifikan terhadap *benefit* yang dimediasi oleh *user satisfaction* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $11.451 >$ dari 1.96. Untuk (H_{3c}) *service quality* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.020 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $2.338 >$ dari 1.96, selanjutnya untuk *service quality* berpengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *use* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.024 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $2.268 >$ dari 1.96. Selanjutnya untuk *service quality* berpengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* yang

dimediasi oleh *trust* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.028 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $2.200 >$ dari 1.96. Kemudian (H_{3d}) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.036 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $2.107 >$ dari 1.96.

Untuk pengaruh *use* terhadap *user satisfaction* dan *benefit* yaitu (H_{4a}) *use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $3.554 >$ dari 1.96. Untuk (H_{4b}) *use* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Benefit* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.259 >$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $1.131 <$ dari 1.96, kemudian *use* berpengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) positif dan signifikan terhadap *Benefit* yang dimediasi oleh *user satisfaction* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $3.545 >$ dari 1.96.

Untuk pengaruh *user satisfaction* terhadap *benefit* (H_5) *user satisfaction* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *benefit* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $10.895 >$ dari 1.96. Untuk pengaruh *trust* terhadap *user satisfaction* dan *benefit* yaitu (H_{6a}) *trust* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $10.895 >$ dari 1.96, kemudian (H_{6b}) *trust* berpengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) positif dan signifikan terhadap *benefit* yang dimediasi oleh *user satisfaction* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar $10.895 >$ dari 1.96.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada tahap pembahasan hasil penelitian dibagi kedalam dua tahapan yaitu pertama dengan menyajikan pembahasan yang bersumber dari hasil analisis menggunakan bantuan Nvivo. Selanjutnya, tahap kedua dengan menyajikan pembahasan yang bersumber dari hasil analisis menggunakan bantuan SmartPLS.

Hasil analisis diperoleh informasi penting berupa pemetaan permasalahan dan solusi yang dihadapi oleh UMKM di masa pandemi Covid-19. *Development, capital, marketing, product, dan technology* merupakan permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM untuk bisa bertahan di tengah pandemi Covid-19. Menurut Irawan (2020), bahwa untuk menghadapi era new normal, UKM memiliki tantangan seperti kemampuan sumber daya manusia, pemahaman teknologi informasi, dan transformasi model bisnis. Selain itu, faktor modal menjadi permasalahan yang tak terpisahkan pada sektor UMKM di tengah pandemi Covid-19. Menurut Prihatiningtias & Wardhani (2021), bahwa pandemi Covid-19 berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan dan non-keuangan UKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator permasalahan tersebut harus menjadi fokus perhatian bagi pelaku UMKM untuk tetap bisa bertahan di tengah pandemi Covid-19.

Permasalahan berikutnya merupakan permasalahan klasik yaitu kemampuan UMKM dalam menggunakan teknologi yang masih belum merata. Minimnya standar produk yang sesuai dengan standar produk global menjadi penghalang bagi UMKM untuk bisa menembus pasar global. Hasil temuan selanjutnya yaitu informasi berupa solusi yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19 di antaranya yaitu *creative economy, accessing capital, loan restructuring facility, digital marketing, digital marketing training, human resource capacity, bussiness online dan credit facilities*. UMKM merupakan indikator penting yang dapat mendukung pertumbuhan perekonomian. Oleh karenanya UMKM sebagai bagian yang tidak terpisahkan dengan ekonomi kreatif harus bisa memanfaatkan penggunaan teknologi digital sebagai penggerak ekonomi berbasis inovasi.

Menurut Amri (2020) bahwa langkah UMKM untuk dapat mempertahankan eksistensinya di era digital yaitu merancang strategi sosial dan digital serta mengembangkan kapabilitas organisasi. Inovasi sebagai alat bertahan bagi UKM selama dan setelah kontingensi Covid-19, dan penggunaan sumber daya digital diidentifikasi sebagai fasilitator utama untuk jaringan dan desain produk inovatif berbasis penelitian (Caballero-Morales, 2021; Kala'lembang, 2021). Hasil temuan berikutnya mengindikasikan bahwa faktor *capital* dan *loan* merupakan elemen penting yang dapat mendukung perkembangan UMKM di masa pandemi Covid-19.

Dari hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini (Tabel 4.5) dapat diketahui bahwa sepuluh hipotesis yang diterima dan ada tiga hipotesis yang ditolak. Berikut uraian dari tiga belas hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.5. Hipotesis, Path Coefficients (Direct, Indirect, and Total effect), T Statistik, dan P Values

Path	Hipotesis	Path Coefficient (β)		T Statistics		P Values		Hasil	
		Direct	Indirect	Direct	Indirect	Direct	Indirect	Direct	Indirect
Information Quality-> Use	H1a	0.156	-	2.510	-	0.012	-	Diterima	-
Information Quality-> Benefit	H1b	0.073	0.131	1.614	2.402	0.107	0.017	Ditolak	Diterima
Information Quality-> Benefit		0.218	0.276	3.056	-	-	0.002	-	Diterima
Information Quality-> User Satisfaction	H1c	0.100	0.186	1.970	2.019	0.049	0.044	Diterima	Diterima
Information Quality-> User Satisfaction		0.178	0.264	-	2.513	-	0.012	-	Diterima
Information Quality-> Trust	H1d	0.178	0.178	2.330	-	0.020	-	Diterima	-
System Quality-> Use	H2a	0.595	-	8.137	-	0.000	-	Diterima	-
System Quality-> Benefit	H2b	0.216	0.311	1.698	3.663	0.090	0.000	Ditolak	Diterima
System Quality-> Benefit		0.386	0.481	-	5.568	-	0.000	-	Diterima
System Quality-> User Satisfaction	H2c	0.194	0.274	1.174	2.714	0.241	0.007	Ditolak	Diterima
System Quality-> User Satisfaction		0.307	0.387	-	4.671	-	0.000	-	Diterima
System Quality-> Trust	H2d	0.321	-	3.903	-	0.000	-	Diterima	-
Service Quality-> Use	H3a	0.021	-	0.341	-	0.734	-	Ditolak	-
Service Quality-> Benefit		0.062	0.144	0.869	1.978	0.385	0.051	Ditolak	Diterima
Service Quality-> Benefit	H3b	0.082	0.695	0.777	11.451	-	0.000	-	Diterima
Service Quality-> User Satisfaction		0.108	0.561	2.338	2.268	0.020	0.024	Diterima	Diterima
Service Quality-> User Satisfaction	H3c	0.453	0.176	0.629	2.200	-	0.028	-	Diterima
Service Quality-> Trust		0.204	-	2.107	-	0.036	-	Diterima	-
Use-> User Satisfaction	H4a	0.263	-	3.554	-	0.000	-	Diterima	-
Use-> Benefit	H4b	0.059	0.227	1.131	3.545	0.259	0.000	Ditolak	Diterima
User Satisfaction-> Benefit		0.772	-	10.895	-	0.000	-	Diterima	-
Trust-> User Satisfaction	H5	0.526	-	3.592	-	0.000	-	Diterima	-
Trust-> Benefit		0.406	0.406	-	3.284	-	0.001	-	Diterima

4.2.1. *Information Quality* Berperan Efektif dalam Meningkatkan *Use*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use*, artinya bahwa UMKM di Kota Palopo sebagai pengguna menganggap bahwa sistem pemasaran *online (e-commerce)* memiliki kualitas informasi yang baik saat digunakan dalam mempromosikan produk-produk UMKM di Kota Palopo. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rai *et al.* (2002) dan Halawi *et al.* (2007) menemukan bahwa kualitas informasi berhubungan secara signifikan dengan penggunaan. Dengan demikian untuk (H_{1a}) dapat diterima.

4.2.2. Hubungan antara *Information Quality*, *Benefit*, *Information Quality*, *Use*, dan *User Satisfaction*.

Hasil analisis untuk (H_{1b}) menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *benefit*, diikuti dampak *information quality* terhadap *benefit* yang dimediasi oleh *use* berpengaruh positif signifikan, kemudian dampak *information quality* terhadap *benefit* yang dimediasi oleh *user satisfaction* berpengaruh positif signifikan. Dari hasil ini memberikan informasi bahwa *information quality* tidak berdampak secara langsung terhadap *benefit* melainkan harus melalui mediasi *use* dan *user satisfaction*. Berdasarkan pada (tabel 4.5) untuk besarnya nilai koefisien pengaruh langsung yaitu sebesar 0.058, pengaruh tidak langsung pertama yang dimediasi oleh *use* yaitu sebesar 0.073 dan total pengaruhnya yaitu sebesar 0.131, kemudian pengaruh tidak langsung kedua yang dimediasi oleh *user satisfaction* yaitu sebesar 0.218 dan total pengaruhnya yaitu sebesar 0.276. Berdasarkan nilai koefisien tersebut dapat diketahui bahwa total pengaruhnya ternyata lebih besar dari pengaruh langsungnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa *use* dan *user satisfaction* mampu berperan baik dalam memediasi *information quality* terhadap *benefit*, artinya manfaat dari kualitas informasi pemasaran *online (e-commerce)* akan berdampak pada UMKM di Kota Palopo pada saat digunakan dan dirasakan puas oleh UMKM. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Farhoomand & Drury

(1996); Wixom & Watson (2001); Kulkarni & Ravindran (2006); Wu & Wang (2006). Namun demikian hasil penelitian yang dilakukan oleh Bradley *et al.* (2006) menghasilkan temuan yang berbeda yaitu kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap manfaat. Dengan demikian untuk (H_{1b}) tidak dapat diterima.

4.2.3. Hubungan antara *Information Quality*, *User Satisfaction*, *Use*, dan *Trust*.

Hasil analisis untuk (H_{1c}) menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *user satisfaction*, diikuti dampak *information quality* terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *use* berpengaruh positif signifikan, kemudian dampak *information quality* terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *trust* berpengaruh positif signifikan. Dari hasil ini memberikan informasi bahwa *information quality* berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap *user satisfaction*. Berdasarkan pada (tabel 4.5) untuk besarnya nilai koefisien pengaruh langsung yaitu sebesar 0.086, pengaruh tidak langsung pertama yang dimediasi oleh *use* yaitu sebesar 0.100 dan total pengaruhnya yaitu sebesar 0.186, kemudian pengaruh tidak langsung kedua yang dimediasi oleh *trust* yaitu sebesar 0.178 dan total pengaruhnya yaitu sebesar 0.264. Berdasarkan nilai koefisien tersebut dapat diketahui bahwa total pengaruhnya ternyata lebih besar dari pengaruh langsungnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa *use* dan *trust* mampu berperan baik dalam memediasi *information quality* terhadap *user satisfaction*, artinya dampak dari *information quality* terhadap *user satisfaction* juga ditentukan sejauh mana UMKM sebagai pengguna memiliki kepercayaan pada sistem informasi pemasaran *online* (*e-commerce*). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Coombs *et al.* (2001); Wu & Wang (2006); Wixom & Watson (2001); Almutairi & Subramanian (2005); Kulkarni & Ravindran (2006); Chiu *et al.* (2007). Dengan demikian untuk (H_{1c}) dapat diterima.

4.2.4. *Information Quality* Mampu Meningkatkan *Trust*

Hasil analisis untuk (H_{1d}) menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, artinya bahwa kualitas

informasi yang disajikan oleh sistem pemasaran *online (e-commerce)* ternyata berdampak positif terhadap kepercayaan pengguna sistem yaitu UMKM di Kota Palopo. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2004) yang menemukan adanya hubungan antara *information quality* dan *trust*. Dengan demikian untuk (H_{1d}) dapat diterima.

4.2.5. System Quality Berperan Efektif dalam Meningkatkan Use

Selanjutnya penelitian ini juga mampu membuktikan (H_{2a}) bahwa *system quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use*, artinya bahwa penggunaan sistem pemasaran *online (e-commerce)* mampu mendukung aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Kota Palopo karena mereka menganggap bahwa sistem pemasaran *online (e-commerce)* memiliki kualitas sistem yang baik. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mei & Tarnng (2016); Livari (2005); Caldeira & Ward (2002); Fitzgerald & Russo (2005), yang menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *system quality* dengan *use*. Dengan demikian (H_{2a}) dapat diterima.

4.2.6. Hubungan Antara System Quality, Benefit, Use, dan User Satisfaction.

Hasil analisis untuk (H_{2b}) menunjukkan bahwa *system quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *benefit*, diikuti dampak *system quality* terhadap *benefit* yang dimediasi oleh *Use* berpengaruh positif signifikan, kemudian dampak *system quality* terhadap *benefit* yang dimediasi oleh *user satisfaction* berpengaruh positif signifikan. Dari hasil ini memberikan informasi bahwa *system quality* tidak berdampak secara langsung terhadap *benefit* melainkan harus melalui mediasi *use* dan *user satisfaction*. Berdasarkan pada (tabel 4.5) untuk besarnya nilai koefisien pengaruh langsung yaitu sebesar 0.095, pengaruh tidak langsung pertama yang dimediasi oleh *use* yaitu sebesar 0.216 dan total pengaruhnya yaitu sebesar 0.311, kemudian pengaruh tidak langsung kedua yang dimediasi oleh *user satisfaction* yaitu sebesar 0.386 dan total pengaruhnya yaitu sebesar 0.481. Berdasarkan nilai koefisien tersebut dapat diketahui bahwa total pengaruhnya lebih besar dari pengaruh langsungnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa *use* dan *user satisfaction* mampu berperan baik dalam memediasi *system quality* terhadap *benefit*, artinya manfaat dari kualitas sistem informasi pemasaran *online (e-commerce)* akan berdampak pada UMKM di Kota Palopo pada saat digunakan dan dirasakan puas oleh UMKM. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wixom & Watson (2001); Gefen (2000). Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Goodhue & Thompson (1995) bahwa tidak ada hubungan kualitas sistem dan manfaat. Dengan demikian (H_{2b}) tidak dapat diterima.

4.2.7. Hubungan Antara System Quality, User Satisfaction, Use, dan Trust.

Hasil analisis untuk (H_{2c}) menunjukkan bahwa *system quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *user satisfaction*, diikuti dampak *system quality* terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *use* berpengaruh positif signifikan, kemudian dampak *system quality* terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *trust* berpengaruh positif signifikan. Dari hasil ini memberikan informasi bahwa *system quality* berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap *user satisfaction*. Berdasarkan pada (tabel 4.5) untuk besarnya nilai koefisien pengaruh langsung yaitu sebesar 0.080, pengaruh tidak langsung pertama yang dimediasi oleh *use* yaitu sebesar 0.194 dan total pengaruhnya yaitu sebesar 0.274, kemudian pengaruh tidak langsung kedua yang dimediasi oleh *trust* yaitu sebesar 0.307 dan total pengaruhnya yaitu sebesar 0.387. Berdasarkan nilai koefisien tersebut dapat diketahui bahwa total pengaruhnya ternyata lebih besar dari pengaruh langsungnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa *use* dan *trust* mampu berperan baik dalam memediasi *system quality* terhadap *user satisfaction*, artinya dampak dari *system quality* terhadap *user satisfaction* juga ditentukan sejauh mana UMKM sebagai pengguna memiliki kepercayaan pada kualitas sistem pemasaran *online (e-commerce)*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Mei & Tarng (2016); Livari (2005); Kulkarni & Ravindran (2006); Wu & Wang (2006); Halawi *et al.* (2007). Penelitian yang lain menghasilkan temuan yang berbeda seperti yang dilakukan oleh Sukirman *et al.* (2015) dengan

hasil penelitian bahwa kualitas sistem berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian (H_{2c}) tidak dapat diterima.

4.2.8. System Quality Berperan Efektif dalam Meningkatkan Trust

Temuan selanjutnya mampu membuktikan (H_{2d}) bahwa *system quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, artinya bahwa UMKM di Kota Palopo memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap kualitas sistem pemasaran *online (e-commerce)*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vance *et al.* (2008), menemukan bahwa kualitas sistem (*system quality*) berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada *mobile commerce technologies*. Dengan demikian (H_{2d}) dapat diterima.

4.2.9. Service Quality Mampu Berperan Baik dalam Meningkatkan Use

Hasil penelitian selanjutnya yaitu menemukan adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *service quality* terhadap *use*, artinya bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan saat menggunakan sistem pemasaran *online (e-commerce)* tidak langsung dirasakan oleh UMKM di Kota Palopo pada saat menggunakan sistem tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan peneliti di lapangan bahwa mereka memiliki anggapan bahwa jenis-jenis sistem pemasaran *online (e-commerce)* yang mereka gunakan saat ini dipersepsi sama karena pengguna yaitu UMKM di Kota Palopo lebih dominan hanya menggunakan sistem tersebut untuk memperkenalkan produk atau jasa UMKM di Kota Palopo saja, jarang sekali dari UMKM di Kota Palopo yang memanfaatkan sistem tersebut secara utuh. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Halawi *et al.* (2007), dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan tidak memprediksi niat untuk menggunakan. Dengan demikian (H_{3a}) tidak dapat diterima.

4.2.10. Hubungan Antara Service Quality, Benefit, Use, dan User Satisfaction

Hasil analisis untuk (H_{3b}) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *benefit*, diikuti dampak *service quality* terhadap *benefit* yang dimediasi oleh *use* berpengaruh

positif signifikan, kemudian dampak *service quality* terhadap *benefit* yang dimediasi oleh *user satisfaction* berpengaruh positif signifikan. Dari hasil ini memberikan informasi bahwa *service quality* tidak berdampak secara langsung terhadap *benefit* melainkan harus melalui mediasi *use* dan *user satisfaction*. Berdasarkan pada (tabel 4.5) untuk besarnya nilai koefisien pengaruh langsung yaitu sebesar 0.082, pengaruh tidak langsung pertama yang dimediasi oleh *use* yaitu sebesar 0.062 dan total pengaruhnya yaitu sebesar 0.144, kemudian pengaruh tidak langsung kedua yang dimediasi oleh *user satisfaction* yaitu sebesar 0.695 dan total pengaruhnya yaitu sebesar 0.777. Berdasarkan nilai koefisien tersebut dapat diketahui bahwa total pengaruhnya ternyata lebih besar dari pengaruh langsungnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa *use* dan *user satisfaction* mampu berperan baik dalam memediasi *service quality* terhadap *benefit*, artinya manfaat dari kualitas pelayanan pemasaran *online (e-commerce)* akan berdampak pada UMKM di Kota Palopo pada saat digunakan dan dirasakan puas oleh UMKM. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Gefen (2000); Thong *et al.* (1996); Agarwal & Prasad (1999); Gefen & Keil (1998). Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kositanurit *et al.* (2006), bahwa tidak ada hubungan antara kualitas layanan dan manfaat. Dengan demikian (H_{3b}) tidak dapat diterima.

4.2.11. Hubungan Antara Service Quality, User Satisfaction, Use, dan Trust

Hasil analisis untuk (H_{3e}) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *user satisfaction*, diikuti dampak *service quality* terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *use* berpengaruh positif signifikan, kemudian dampak *service quality* terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *trust* berpengaruh positif signifikan. Dari hasil ini memberikan informasi bahwa *service quality* berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap *user satisfaction*. Berdasarkan pada (tabel 4.5) untuk besarnya nilai koefisien pengaruh langsung yaitu sebesar 0.453, pengaruh tidak langsung pertama yang dimediasi oleh *use* yaitu sebesar 0.108 dan total pengaruhnya yaitu sebesar 0.561, kemudian pengaruh tidak langsung kedua yang dimediasi oleh *trust*

yaitu sebesar 0.176 dan total pengaruhnya yaitu sebesar 0.629. Berdasarkan nilai koefisien tersebut dapat diketahui bahwa total pengaruhnya ternyata lebih besar dari pengaruh langsungnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa *use* dan *trust* mampu berperan baik dalam memediasi *information quality* terhadap *user satisfaction*, artinya dampak dari *service quality* terhadap *user satisfaction* juga ditentukan pada penggunaan dan sejauh mana UMKM sebagai pengguna memiliki kepercayaan pada sistem informasi pemasaran *online (e-commerce)*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Mei & Tarng (2016); Leclercq (2007); Halawi *et al.*, (2007); Coombs *et al.*, (2001); Thong *et al.*, (1996). Dengan demikian (H_{3c}) dapat diterima.

4.2.12. Service Quality Efektif dalam Meningkatkan Trust.

Hasil penelitian selanjutnya (H_{3d}) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *trust*, artinya bahwa kualitas layanan yang tersedia pada sistem pemasaran *online (e-commerce)* berdampak positif terhadap kepercayaan UMKM di Kota Palopo dalam menggunakan sistem pemasaran *online (e-commerce)*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Caceres & Paparoidamis (2007), yang mengkaji tentang *business-to-business loyalty* menemukan hasil penelitian bahwa kualitas layanan (*service quality*) mampu memprediksi kepercayaan (*trust*). Dengan demikian (H_{3d}) dapat diterima.

4.2.13. Use Mampu Meningkatkan User Satisfaction

Hasil temuan di dalam penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *use* terhadap *user satisfaction*, artinya bahwa UMKM di Kota Palopo telah merasakan kepuasan dari penggunaan sistem informasi pemasaran *online (e-commerce)*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mei & Tarng (2016); Halawi *et al.*, (2007); Gelderman (1998); Chiu *et al.*, (2007). Dengan demikian (H_{4a}) dapat diterima.

4.2.14. Hubungan Antara Use, Benefit, dan User Satisfaction

Lebih lanjut hasil analisis untuk (H_{4b}) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *use* dengan *benefit*, kemudian dampak *use* terhadap *benefit* yang dimediasi oleh *user satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil ini memberikan informasi bahwa *use* tidak berdampak secara langsung terhadap *benefit* melainkan harus melalui mediasi *user satisfaction*. Berdasarkan pada (tabel 4.5) untuk besarnya nilai koefisien pengaruh langsung yaitu sebesar 0.059, kemudian pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *user satisfaction* yaitu sebesar 0.227 dan total pengaruhnya yaitu sebesar 0.336. Berdasarkan nilai koefisien tersebut dapat diketahui bahwa total pengaruhnya ternyata lebih besar dari pengaruh langsungnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa *user satisfaction* mampu berperan baik dalam memediasi *use* terhadap *benefit*, artinya manfaat dari penggunaan pemasaran *online (e-commerce)* akan berdampak terlebih dahulu pada kepuasan UMKM di Kota Palopo pada saat menggunakan sistem informasi pemasaran *online (e-commerce)*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Livari (2005); Wu & Wang (2006), menghasilkan temuan yang berbeda dimana tidak menemukan adanya hubungan antara *use* dan *net benefits*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Leclercq (2007); Zhu & Kraemer (2005); Devaraj & Kohli (2003), menemukan adanya *moderat support* antara *use* dan *benefit*. Dengan demikian (H_{4b}) tidak dapat diterima.

4.2.15. User Satisfaction Berperan Baik Meningkatkan Benefit

Selanjutnya penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *user satisfaction* terhadap *net benefit*, artinya bahwa pengguna sistem yaitu UMKM di Kota Palopo dapat merasakan manfaat dari penggunaan sistem pemasaran *online (e-commerce)* bagi perkembangan UMKM di Kota Palopo. Di mana semakin puas UMKM pada sistem informasi pemasaran *online (e-commerce)* maka akan meningkatkan intensitas mereka untuk mau terus menggunakan sistem informasi pemasaran *online (e-commerce)* sehingga dari peningkatan intensitas penggunaan tersebut akan berdampak terhadap manfaat bagi UMKM seperti terciptanya *market share*. Hasil temuan ini sejalan dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Mei & Tarnng (2016); McGill *et al.*, (2003); Law & Ngai (2007); Gelderman (1998); Livari (2005), yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *user satisfaction* terhadap *net benefit*. Dengan demikian (H₅) dapat diterima.

4.2.16. Hubungan Antara *Trust*, *User Satisfaction*, dan *Benefit*

Penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *trust* dengan *user satisfaction*, artinya bahwa kepercayaan terhadap sistem pemasaran *online (e-commerce)* yang diposisikan sebagai konstruksi yang dikolaborasikan ke dalam model DeLone & McLean (2003), ternyata berperan baik dalam menggambarkan fenomena penggunaan sistem informasi pemasaran *online (e-commerce)*, di mana pengguna sistem yaitu UMKM di Kota Palopo ternyata memiliki tingkat kepercayaan terhadap sistem pemasaran *online (e-commerce)*. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shiau & Luo (2012), yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *trust* dengan *user satisfaction*. Dengan demikian (H_{6a}) dapat diterima. Kemudian untuk dampak *trust* terhadap *benefit* yang dimediasi oleh *user satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Di mana besarnya nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect*) yang dimediasi oleh *user satisfaction* yaitu sebesar 0.406. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *user satisfaction* mampu berperan baik dalam memediasi *trust* terhadap *benefit*, artinya di saat UMKM merasa percaya dan puas pada penggunaan sistem pemasaran *online (e-commerce)* maka akan meningkatkan intensitas untuk mau menggunakan sistem tersebut secara berulang ulang sehingga akan berdampak terhadap manfaat bagi UMKM seperti meningkatnya *customer loyalty*, produktivitas, *market share* dan *customer responsiveness*.

---oo0oo--

BAB V

Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berbagai kebijakan telah dilakukan oleh pemerintah dalam menopang UMKM untuk bisa tetap bertahan di tengah berbagai permasalahan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Pemerintah berupaya memberikan stimulus melalui kebijakan restrukturisasi pinjaman, tambahan bantuan modal, dan dukungan pembiayaan lainnya. Dukungan modal dari pemerintah dianggap sebagai elemen penting yang mempengaruhi perkembangan UMKM di era pandemi Covid-19 (Le, Nguyen, Ngo, Pham, & Le, 2020; Sunday, *et al.*, 2021). Dengan demikian, informasi yang dihasilkan dari penelitian ini berupa solusi yang dapat dilakukan UMKM untuk bisa tetap bertahan di tengah pandemi Covid-19.

Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa secara umum model DeLone & McLean (2003) yang dimodifikasi dengan menambahkan konstruksi *trust* ternyata mampu berperan dengan baik dalam menggambarkan fenomena penggunaan sistem pemasaran *online (e-commerce)* bagi UMKM di Kota Palopo. Kemudian untuk konstruksi *trust* (tabel 4.5) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung (*direct effect*) terhadap *user satisfaction* dan *benefit*. Selanjutnya konstruksi *trust* juga mampu berperan baik dalam memediasi antara konstruksi *information quality*, *system quality*, dan *service quality* terhadap *user satisfaction* di mana masing-masing pengaruh tidak langsungnya (*indirect effect*) positif dan signifikan. Kemudian untuk pengaruh langsung (*direct effect*) konstruksi *information quality*, *system quality*, dan *service quality* terhadap *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selain itu konstruksi *trust*

juga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *benefit* yang dimediasi oleh konstruksi *user satisfaction*. Dengan demikian UMKM di Kota Palopo memiliki tingkat kepercayaan yang baik pada penggunaan media pemasaran *online (e-commerce)*. Penelitian ini juga mampu memberikan dukungan empiris terhadap model kesuksesan sistem informasi DeLone & McLean (2003).

Selanjutnya, hasil penelitian ini memberikan informasi tentang kondisi UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi dan kondisi pandemi Covid-19. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan masukan yang efektif dan bermakna bagi para praktisi dan pengambil kebijakan. Pertama, praktisi perlu memahami bahwa untuk dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19 pelaku UMKM harus bisa meminimalisasi permasalahan yang berkaitan dengan faktor *development, capital, marketing product* dan *technology*. Kedua, pengambil kebijakan perlu untuk terus memberikan dukungan dan stimulus salah satunya yaitu penguatan modal usaha, fasilitas kredit, serta pengembangan teknologi dan sumber daya manusia yang merupakan permasalahan klasik yang hingga saat ini masih belum terselesaikan dengan tuntas.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas dapat disarankan yaitu pertama, bagi UMKM yang masih belum menggunakan media pemasaran *online (e-commerce)* hasil penelitian ini bisa menjadi informasi sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM untuk menggunakan media pemasaran *online (e-commerce)*. Kedua, bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan model dasar DeLone & McLean (2003) untuk penilaian kesuksesan sistem informasi pemasaran *online (e-commerce)* bisa memasukkan konstruksi *trust* kedalam model dasar DeLone & McLean (2003) sebagai salah satu konstruksi yang bisa berperan baik dalam memprediksi manfaat. Ketiga, pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan teknologi seperti media digital untuk pemasaran produk, memanfaatkan beberapa program yang diberikan oleh pemerintah dalam mendukung modal usaha. Keempat, bagi pengambil kebijakan untuk terus mendorong pengembangan sektor UMKM berbasis ekonomi kreatif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Kelima, pentingnya kolaborasi perguruan tinggi sebagai salah

satu elemen penting yang dianggap mampu berperan dalam transfer ilmu pengetahuan dan teknologi kepada pelaku UMKM. Baik melalui lulusan yang dihasilkan oleh perguruan tinggi, hasil penelitian yang dilakukan oleh dosen serta berbagai bentuk pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja UMKM. Terakhir, untuk pengembangan topik riset, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji menggunakan pendekatan kualitatif melalui konsep Model Triple Helix. Konsep ini dinilai mampu menggambarkan dengan baik kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha dan perguruan tinggi.

---oo0oo---

Daftar Pustaka

- Achmad Solechan & Natalisty. (2011). *E-Commerce Pada UKM Kota Semarang Sebagai Model Pemasaran Yang Efektif*. Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011): ISBN 979-26-0255-0
- Agarwal, R & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 30(2),361–391.
- Almutairi H., & Subramanian GH. (2005). An empirical application of the DeLone and McLean model in the kuwaiti private sector. *Journal of Computer Information Systems* 45(3), 113–122.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Brand Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Brand Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.
- Angelina, R. J., Hermawan, A., & Suroso, A. I. (2019). Analyzing e-commerce success using DeLone and McLean model. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(2), 156-162.
- Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 Pandemic Digitization Lessons for Sustainable Development of Micro-and Small-Enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1989-2001.
- Bakos, Y.J., Treacy, M.E. (1986). Information technology and corporate strategy: a research perspective. *MIS Quarterly* 10, 107–119.
- Balasubramanian, S., Konana, P. & Menon, N.M. (2003), “Customer satisfaction in virtual environments: a study of online investing”, *Management Science*, Vol. 49 Nomor 7, pp. 871-889

- Bandara, W. (2006). Using NVivo as a research management tool: A case narrative. *Quality and Impact of Qualitative Research: QualIT 2006*, Proceedings of the 3rd International Conference on Qualitative Research in IT and IT in Qualitative Research, 6–19.
- Bang, H.K., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J. & Traichal, P.A. (2000). “Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory”, *Psychology and Marketing*, Vol. 17 Nomor 6, pp. 449–468.
- Bank Indonesia. (2015). Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Laporan Penelitian. Kerjasama Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesiadan Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM.pdf>.
- Bellman, L. M., Teich, I., & Clark, S. D. (2009). Fashion accessory buying intentions among female millennials. *Review of Business*, **30(1)**, 46–57.
- Bossen, C., Jensen, L. G., & Udsen, F. W. (2013). Evaluation of a comprehensive HER based on the DeLone and McLean model for IS success: approach, results, and success factors. *International Journal of Medical Informatics*, *82(10)*, 940-953.
- Brundin, E, Wigren, C., Isaacs, E., Friedrich, C., & Visser, K. (2008). *Triple Helix Networks in a Multiculture Context: Triggers and Barriers for fostering Growth and Sustainability*. *Journal of development Entrepreneurship*, *13 (1)*, 77-98.
- Burton-Jones A & Straub D. (2006). Reconceptualizing system usage: an approach and empirical test. *Information Systems Research* *17(3)*, 220–246.
- Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in international business and finance*, *57*, 101396.
- Caceres, R.C., Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing* *41*, 836-867.
- Caldeira Mm & Ward Jm. (2002). Understanding the successful adoption and use of is/it in smes: an explanation from portuguese

- manufacturing industries. *Information Systems Journal* 12(2), 121–152.
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*, 9(4), 275-282.
- Chau, P.Y.K., Ho, S.Y., Ho, K.K.W., & Yao, Y. (2013). Examining the effects of malfunctioning personalized services on online users' distrust and behaviors. *Decis. Support Syst.* 56, 180–191.
- Chen, M., Chen, A.N.K. & Shao, B.B.M. (2003). "The implications and impacts of web services to e-commerce research and practices", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4 Nomor 4, pp. 128-139
- Chiu, C.M, Chiu, C.S & Chang, H.C. (2007). Examining the integrated influence of fairness and quality on learners' satisfaction and webbased learning continuance intention. *Information Systems Journal* 17(3), 271–287.
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66 (2017), 67-74.
- Cinzia. C and C. Porlezza. (2012). *Innovation in Creative Industries: from the Quadruple Helix Model to the Systems Theory*, *Journal Knowledge Economy*, (3), 343-353.
- Coombs CR, doherty NF & loan-clarke J. (2001). The importance of user ownership and positive user attitudes in the successful adoption of community information systems. *Journal of End User Computing* 13(4), 5–16.
- Dalle, J., Hastuti, D., Mahmud, M., Prasetia, I., & Baharuddin, B. (2020). DeLone and McLean model evaluation of information system success: A case study of master program of civil engineering Universitas Lambung Mangkurat. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1909-1919.

- Data UMKM. Diakses dari <http://www.depkop.go.id/data-umkm>. Diakses Pukul 15.42 tanggal 22 Mei 2021
- DeLone, W.H & McLean, E.R. (1992). Information system success: the quest for the dependent variable, *Information System Research*, March 1992 Vol. 3(1), 60-95
- DeLone, W.H., McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information system success. *Journal of Management Information System* 19, 9–30
- Dessler, G. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat
- Devaraj, S., & Kohli, R. (2003). Performance impacts of information technology: is actual usage the missing link? *Management Science* 49(3), 273–289.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social media adoption in SMEs impacted by COVID-19: The TOE Model. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 915-925.
- Enesi, O. E., & Ibrahim, U. A. (2021). Effect of COVID-19 Pandemic on the Performance of Small and Medium Business Enterprises in Abuja-FCT, Nigeria. *Open Journal of Business and Management*, 9(5), 2261-2276.
- Etzkowitz, H. (2008). *Triple Helix Innovation: Industry, University, and Government in Action*. London and New York: Routledge.
- Fan M, Qalati SA, Khan MAS, Shah SMM, Ramzan M, Khan RS. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLoS One*. 2021;16(4):1–24.
- Farhoomand AF & drury DH. (1996). Factors influencing electronic data interchange success. *The DATA BASE for Advances in Information Systems* 27(1), 45–57
- Fathul Wahid & Dody Prastyo. (2013). politicians' trust in the information technology use in general election: evidence from indonesia. *Procedia Technology* 11 (2013). 374-379.
- Feizollahi, S., Shirmohammadi, A., Kahreh, Z.S., & Kaherh, M.S. (2014). Investigation the effect of internet technology on performance of

- services organizations with e-commerce orientations. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 109, 605-609.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Fisbein, M. & Ajzen, I. (1975). “Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research”, *Massachusetts, Addison-Wiley Publishing Company*.
- Fitzgerald G & Russo NI. (2005). The turnaround of the london ambulance service computer-aided dispatch system (lascad). *European Journal of Information Systems* 14(3), 244–257.
- Gajendra, S. & Wang, L. (2013). “Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation”, *Internet Research*, Vol. 24 Nomor 4.
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, 106584.
- Gefen & Keil, M. (1998). The impact of developer responsiveness on perceptions of usefulness and ease of use: an extension of the technology of the technology acceptance model. *The DATA BASE for Advances in Information Systems* 29(2), 35–49.
- Gefen D. (2000). It is not enough to be responsive: the role of cooperative intentions in mrip ii adoption. *The Data Base for Advances In Information Systems* 31(2), 65–79.
- Gelderman M (2002). Task difficulty, task variability and satisfaction with management support systems. *Information & Management* 39(7), 593–604.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Goodhue DL & Thompson R. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS Quarterly* 19(2), 213–236.

- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207-228.
- Goyanes, M., Borah, P., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Social media filtering and democracy: Effects of social media news use and uncivil political discussions on social media unfriending. *Computers in Human Behavior*, 120 (June 2020). doi:10.1016/j.chb.2021.106759
- Grzeslo J. (2020). A generation of bricoleurs: digital entrepreneurship in Kenya. *World J Entrep Manag Sustain Dev* 16(4):403–12
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*, 7th edition. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (2), 139-152.
- Halawi La, Mccarthy Rv & Aronson Je. (2007). An empirical investigation of knowledge-management systems' success. *The Journal of Computer Information Systems* 48(2), 121–135.
- Hamid, R. S., & Ikbal, M. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 310-337.
- Hamid, R. S., Anwar, S. M., & Lumoindong, Y. (2019, October). Using the triple helix model to determine the creativity a capabilities of innovative environment. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 343, No. 1, p. 012144). IOP Publishing.
- Hamid, R. S., Ikbal, M., & Ar-Rashid, M. H. (2021). The Covid-19 Pandemic in Indonesia: Problems Identification and Solutions for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 8308-8315.
- Handoko, T. H., & Dharmmesta, B. S. (1987). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty

- Hasan, B., & E., McVittie. (2009). *Creative supply-chain linkages and innovation Do the creative industries stimulate business innovation in the wider economy*, *Innovation: Management, Policy & Practice*, 11 (2), 169-189.
- Hasibuan, M. S. (1996). *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hoang, T. D. L., Nguyen, H. K., & Nguyen, H. T. (2021). Towards an economic recovery after the COVID-19 pandemic: empirical study on electronic commerce adoption of small and medium enterprises in Vietnam. *Management & Marketing*, 16(1), 47-68
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Chu, K.-K., & Lee, Y.-J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: the perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36(0), 234-245.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: a close look at design features. *Electron. Commer. Res. Appl.* 12 (4), 246–259.
- Ikbali, M., & Hamid, R.S. (2016). Smartphone use of effectiveness in supporting young entrepreneur business activity in the palopo using technology acceptance model (TAM). *Information Management and Business Review*. 8 (1), 57-65
- Internet World Stats: Usage and population statistics. top 20 countries with the highest number of internet user (<http://www.internetworldstats.com>). (2017). Diperoleh dari <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Irawan, A. (2020). Challenges and Opportunities for Small and Medium Enterprises in Eastern Indonesia in Facing the COVID-19 Pandemic and the New Normal Era. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(2), 79-89.
- Irfayanti, M., & Azis, A. M. (2012). Barrier factors and potential solutions for Indonesian SMEs. *Procedia economics and finance*, 4, 3-12.
- Jai, T.-M.(C), Burns, L. D., & King, N. J. (2013). The effect of behavioral tracking practices on consumers' shopping evaluations and repurchase intention toward trusted online retailers. *Computer in Human Behavior*, 29(3), 901-909.

- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22.
- Joia, L. A., & Altieri, D. (2018). Antecedents of continued use intention of e-hailing apps from the passengers' perspective. *Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 204–215.
- Kala'lembang, A. (2021). Digitalization in increasing SMEs productivity in the post COVID-19 pandemic period. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(16), 101-110.
- Khair, K. G., Onn, Y. W., Zulkifli, R. B., Kandasamy, S., & Ahmad, A. B. (2020). The Necessity to Digitalize SMEs Business Model During the Covid-19 Pandemic Period to Remain Sustainable in Malaysia. *Korea*, 99, 47-7.
- Kim J, Lee J, & Han Kandlee M. (2002). Business as buildings: metrics for the architectural quality of internet businesses. *Information Systems Research* 13(3), 239–254.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers, *Journal of the Association for Information Systems* 5, 392-420.
- Kositanurit, B., Ngwenyama, O., & Osei B.K. (2006). An exploration of factors that impact individual performance in an erp environment: an analysis using multiple analytical techniques. *European Journal of Information Systems* 15(6), 556–568.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 1*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. INDEKS
- Kulkarni Ur, & Ravindran Sandfreeze R. (2006). A knowledge management success model: theoretical development and empirical validation. *Journal of Management Information Systems* 23(3), 309–347.
- Kusuma, L., Rejeki, S., Robiyanto, R., & Irviana, L. (2020). Reputation system of C2C e-commerce, buying interest and trust. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 314-321.

- Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2012). E-commerce 2012 business. technology, society. Eighth edition. United State: Pearson
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Law CCH & ngai EWT. (2007). ERP systems adoption: an exploratorystudy of the organizational factors and impacts of ERP success. *Information & Management* 44(4), 418–432.
- Le, H., Nguyen, T., Ngo, C., Pham, T., & Le, T. (2020). Policy related factors affecting the survival and development of SMEs in the context of Covid 19 pandemic. *Management Science Letters*, 10(15), 3683-3692.
- Leclercq A. (2007). The perceptual evaluation of information systems using the construct of user satisfaction: case study of a large french group. *The Database for Advances in Information Systems* 38(2), 27–60.
- Lim, K., Sia, C., Lee, M., Benbasat, I. (2006). Do i trust you online, and if so, will i buy? An empirical study of two trust-building strategies. *J. Manage. Inf. Syst.* 23 (2),233–266.
- Li-Min Chang, She-I Chang, Chin-Tsang Ho, David C. Yen, & Mei-Chen Chiang. (2011). Effects of is characteristics on e-busines succes factors of small- and medium- sized enterprises. *Computer in Human Behavior*, 27 (2011) 2129-2140.
- Livari J. (2005). An empirical test of delone-mclean model of information systems success. *The Data Base for Advances in Information Systems* 36(2), 8–27.
- Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2019). Risk perception and intention to discontinue use of ride-hailing services in China: Taking the example of DiDi Chuxing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 66, 459–470.
- Mac Gregor, R., & Vrazalic L. (2008). A profile of Australian regional SME non-adopters of ecommerce. *Small Enterprise Research*, 16(1): 27-46.
- Maillet, E., Mathieu, L., & Sicotte, C. (2015). Modeling factors explaining theacceptance, actual use and satisfaction of nurses using an

- electronic patient record in acute care settings: an extension of the UTAUT. *International Journal of Medical Informatics*, 84(1), 36-47.
- Marble RP. (2003). A system implementation study: management commitment to project management. *Information & Management* 41(1), 111–123.
- Maria, M., & J. P.A., Cuato. (2012). *The Triple Helix model and dynamics of innovation: a cause study*, Journal of Knowledge-based Innovation, 4 (1), 36-54.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- Marwansyah, & Mukaram. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pusat Penerbit Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality 2nd ed.* New York: Harper and Row.
- Maya, S., & Yohanna, L. (2018). Identification of problems and solution of the micro small middle enterprise with Nvivo-software. *Sosio e-kons*, 10(2), 121-130.
- McGill T, Hobbs V & Klobas J. (2003). User-developed applications and information systems success: a test of DeLone and Mclean’s Model. *Information Resources Management Journal* 16(1), 24–45
- McKibbin, W. J., & Vines, D. (2020). Global macroeconomic cooperation in response to the COVID-19 pandemic: a roadmap for the G20 and the IMF. Forthcoming in ‘The Economics of the COVID-19 Pandemic, 36.
- McKibbin, W., & Fernando, R. (2021). The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios. *Asian Economic Papers*, 20(2), 1-30.
- McKnight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(2), 118–141.

- Mei-Hsiang Wang & Tarnng-Yao Yang. (2016). Investigating the success of knowledge management: An empirical study of small and medium-sized enterprises. *Asia Pasific Management Review*. 21(2), 79-91.
- Mohmed, A. S. I., Azizan, N. B., & Jali, M. Z. (2013). The Impact of trust and past experience on intention to purchase in ecommerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28–35.
- Molla, Alemayehu & Paul Licker. (2001). "E-commerce system success: an attempt to extend and respecify the DeLone and McLean model of success," *Journal of Electronic Commerce research*, 2 (4), 131-41.
- Motiwalla, L. F., Albashrawi, M., & Kartal, H. B. (2019). Uncovering unobserved heterogeneity bias: Measuring mobile banking system success. *International Journal of Information Management*, 49, 439-451.
- Mou, J., & Cohen, J. (2017). Trust and online consumer health service success: A longitudinal study. *Information Development*, 33(2), 169–189
- Mou, J., Cui, Y., & Kurcz, K. (2020). Trust, risk and alternative website quality in B-buyer acceptance of cross-border E-commerce. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1), 167-188.
- Muhammad, Z., Yi, F., Naz, A. S., & Muhammad, K. (2014). An empirical study on exploring relationship among information quality, e-satisfaction, e-trust and young generation's commitment to Chinese online retailing. *Journal of Competitiveness*, 6(4), 3-18.
- Murniati, D. E. (2009, November). Peran perguruan tinggi dalam triple helix sebagai upaya pengembangan industri kreatif. In *Seminar Nasional Peran Pendidikan Kejuruan Dalam Pengembangan Industri Kreatif. Jurusan PTBB FT UNY* (Vol. 21).
- Nicolaou, A.I., McKnight, D.H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: effects on risk, trust, and intention to use, *Information Systems Research* 17, 332-351.

- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 135-144.
- Palmer, J. W. (2002). Website usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2). 151-167.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media *marketing* for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679.
- Pavlou, P.A., Liang, H. & Xue, Y. (2007). “Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective”, *MIS Quarterly*, Vol. 31 Nomor 1, pp. 105-136
- Pengnate, S., & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computer is Human Behavior*, 67 (2017), 49-60.
- Petter, S., DeLone, W.H., & McLean, E.R. (2008). Measuring information systems success models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems* (2008) 17, 236-263.
- Pittawat Ueasangkomsate. (2015). Adoption e-commerce for export market of small and medium enterprises in Thailand. *Procedia – Social and Behavioral Science* 2017 (2015) 111 – 120.
- PRIAMBODO, I. T., SASMOKO, S., ABDINAGORO, S. B., & BANDUR, A. (2021). E-Commerce readiness of creative industry during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 865-873.
- Prihatiningtias, Y. W., & Wardhani, M. R. (2021). Understanding the effect of sustained use of cloud-based point of sales on SMEs

- performance during covid-19 pandemic. *The Indonesian Accounting Review*, 11(1), 33-46.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104.
- Pu, G., Qamruzzaman, M., Mehta, A. M., Naqvi, F. N., & Karim, S. (2021). Innovative Finance, Technological Adaptation and SMEs Sustainability: The Mediating Role of Government Support during COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(16), 9218.
- Qin, S., Zhao, L., Yong-Tao, S. & Ting, C. (2008), "Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 36 Nomor 5, pp. 360-374.
- Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B. (2002). Assessing the validity of is success models: Anempirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research*, 13(1), 50–69.
- Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Hsiao, H.L. (2012). The impact of e-commerce on taiwanese SMEs: *marketing and operations effects*. *International Journal of Production Economics*, 140(2), 934-943.
- Razumovskaia, E., Yuzvovich, L., Kniazeva, E., Klimenko, M., & Shelyakin, V. (2020). The effectiveness of Russian government policy to support smes in the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 160.
- Rita Rahayu & Jhon Day. (2015). *Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia*. *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 195 (2015) 142 – 150.
- Robbins, S. P. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Index
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd Edition. Kogan Page: New York
- Sabherwal, R., Jeyaraj, A., & Chowa, C. (2006). Information systems success: individual and organizational determinants. *Management Science*, 52(12), 1849–1864.

- Savrul, M., Incekara, A., & Sener, S. (2014). The potential of e-commerce for smes in a globalizing business environment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 150 (2014), 35-45.
- Schaupp, L. C., Fan, W., & Belanger, F. (2006). Determining success for different website goals. *In 39th Hawaii international conference on system sciences (HICSS)* (Vol. 6, p. 107b). Hawaii IEEE.
- Schiffman, L., & L.L. Kanuk. (2008). *Prilaku Konsumen: Edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354
- Sedera, D., Gable, G. (2004). A factor and structural equation analysis of the enterprise systems success measurement model. In: Appelgate, L., Galliers, R., DeGross, J.I. (Eds.), *Proceedings of the Twenty-Fifth International Conference on Information Systems*. Association for Information Systems, Washington, DC, USA, p. 449.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Seyal, A. H., & Rahman, M. N. A. (2003). A preliminary investigation of e-commerce adoption in small & medium enterprises in Brunei. *Journal of Global Information Technology Management*, 6(2), 6-26.
- Shah Alam, S., Ali M.Y., & Mohd Jani, M.F. (2011). An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among SMEs in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2): 375-399.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*. 33(3), 468 – 485.
- Shiau, W.L., & Luo, M.M.L. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: a social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431–2444.
- Siagian, S. P. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sigit, S. (2003). *Esensi Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Lukman Offset.
- Sin, K. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Abdullah, S., Lim, Y. J., & Sim, C. L. (2016). Relative advantage and competitive pressure towards implementation of e-commerce: Overview of small and medium enterprises (SMEs). *Procedia Economics and Finance*, 35, 434-443.
- Sinha, P., & Singh, S. (2017). Comparing risks and benefits for value enhancement of online purchase. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 307–327.
- Soh, C., Mah, Q. Y., Gan, F. J., Chew, D., & Reid, E. (1997). The use of the Internet for business: the experience of early adopters in Singapore. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(3), 217-228
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5–17.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Sukirman, Rokhman, A., & Budiarti, L. (2015). Kepuasan pengguna sistem informasi manajemen dengan model D&M. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 13(1), 1-9.
- Sunday, A., Tamwesigire, C., Turyahebwa, A., Siraje, K., & Byamukama, E. (2021). Analysis of the effects of COVID 19 on the operations and sustainability of SMEs in South Western region, Uganda. *African Journal of Business Management*, 15(7), 174-183.
- Swanson, B. (1997). Maintaining IS quality. *Information and Software Technology* 39, 845–850
- Thong JYL, yap C-S & raman KS. (1996). Top management support, external expertise and information systems implementation in small businesses. *Information Systems Research* 7(2), 248–267.
- Trawnih, A., Yaseen, H., Al-Adwan, A. S., Alsoud, R., & Jaber, O. A. (2021). FACTORS INFLUENCING SOCIAL MEDIA ADOPTION AMONG SMES DURING COVID-19

- CRISIS. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(6), 1-18.
- Tsai, W.-H., Lee, P.-L., Shen, Y.-S., & Lin, H.-L. (2012). A comprehensive study of the relationship between enterprise resource planning selection criteria and enterprise resource planning system success. *Information & Management*, 49(1), 36-46.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- Urbach, N., Smolnik, S., & Riempp, G. (2010). An empirical investigation of employee portal success. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 184-206.
- Vance, A., Elie-Dit-Cosaque, C., & Straub, D.W. (2008). Examining trust in information technology artifacts: the effects of system quality and culture, *Journal of Management Information Systems* 24, 73-100.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: the role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*. 37(3), 179-189.
- Wanyoike, D.M., Mukulu E., & Waititu A.G. (2012). ICT attributes as determinants of e-commerce adoption by formal small enterprises in urban Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23): 65-74.
- Wexley, K. N., & Yukl Gary A. (2005). *Perilaku Organisasi dan Psikologi. Personalia. Terjemahan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Winardi. (2011). *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Wixom BH & watson HJ. (2001). An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success. *MIS Quarterly* 25(1),17–41.
- Wu J-H & Wang Y-M. (2006). Measuring kms success: a respecification of the Delone and Mclean model. *Information & Management* 43(6),728–739.
- Yichuan Wang & Chiahui Yu. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: the role of word of

- mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*. 37(3), 179-189.
- Zhu, K., & Kraemer, KL. (2005). Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: cross-country evidence from the retail industry. *Information Systems Research* 16(1), 61–84.
- Zwass, V. (2003). “Electronic commerce and organizational innovative: aspects and opportunities”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 Nomor 3, pp. 7-37.

Indeks

A

Accessing Capital, 66, 67, 77
Adequacy, 68
Assurance, 50, 68
Average Variance Extracted
(AVE), 68, 70

B

Benefit, viii, ix, x, 54, 57, 59, 60,
68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76,
79, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88
Benevolence, 51
Bootstrapping, 71, 73
Business online, 67
Byte, 20

C

Capital, 66, 67, 77, 89
Capturing Articles, 62
CEO, 14, 19
Coding, 62, 65, 66, 67
Composite Reliability, 67, 68, 71
Content Personalization, 68
Creative Economy, 66, 67, 77
Credit Facilities, 67, 77
Cronbach's Alpha, 67, 68, 71
Customer Loyalty, 68, 87

Customer Responsiveness, 68, 87
Customization, 68

D

D&M, 45, 54, 105
Development, x, 66, 67, 77, 89, 91,
92, 98, 99, 101
Digital Marketing, 66, 67, 77, 103
Discriminant, ix, 67, 68, 69, 70
Display, 62
Dissatisfiers, 21
Dynamic Content, 68

E

Ease of Navigation, 68
E-business, 11, 37, 40, 107
E-commerce, i, iii, iv, v, vi, vii, 11,
12, 13, 15, 16, 40, 41, 43, 44, 46,
47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 57,
61, 62, 64, 65, 68, 79, 80, 81, 82,
83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 93,
95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103,
104, 105, 106
Effectiveness, 68, 97, 103
Efficiency, 68
Empathy, 68
E-RecS-QUAL, 50
ERG, 31

ERP, 47, 99

E-satisfaction, 58, 101, 102

E-service Quality, 49

E-S-QUAL, 50, 102

G

Gap, 15

Global Economic Balance, x

I

Information Quality, viii, ix, 48, 55,

58, 59, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 79,

80, 85, 88, 96, 98, 100, 101

Inner Model, ix, 71, 72

IT, 13, 92, 95

L

Length of Stay, 68

Loading Factor, 67, 68, 69

Loan Restructuring Facility, 67, 77

M

Market Share, 68, 86, 87

Mobile Commerce Technologies,
58, 83

Mood States, 27

Mouth to Mouth Marketing, 12

Movere, 23

N

Netter, 12

Number of E-commerce Site Visits,
68

Number of Purchases Completed,
68

Nvivo, 76, 100

O

Online, i, iii, iv, v, vi, 12, 13, 15,

16, 36, 41, 42, 43, 47, 48, 49, 50,

51, 58, 61, 62, 64, 65, 67, 77, 79,

80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88,

89, 91, 93, 96, 97, 98, 99, 101,

102, 104, 105

Outer Model, viii, ix, 67, 68, 69, 71

Overall Satisfaction, 68

P

Pandemi Covid-19, i, iii, v, vi, vii,

viii, 11, 15, 16, 35, 36, 38, 43,

52, 53, 54, 57, 65, 66, 67, 77, 88,

89, 93, 99

Pandemi COVID-19, iv

Peer Review, 43

Positioning, 28

Privacy, 68

Product, 66, 67, 77, 89

Produktivitiy, 68

Pro-environment, x

Pro-growth, x

Pro-poor, x

R

Real Estate, 20

Reliability, 50, 68, 71

Responsiveness, 50, 68, 95

R-square, 71

Rule of Thumb, 68, 69, 70, 71, 72

S

Satisfiers, 22

Scanability, 42

SDM, 12, 35
Security, 30, 68
Service Quality, viii, ix, 49, 56, 58,
60, 68, 69, 70, 71, 72, 75, 83, 84,
85, 88, 92, 96, 102, 104
SERVQUAL, 50, 56, 102
Smartphone, 12, 13, 52, 97
System Quality, viii, ix, 48, 54, 55,
58, 59, 60, 68, 69, 70, 71, 72, 74,
81, 82, 83, 88, 96, 100, 106

T

Tabulation, 62
Tangibility, 50
Technology, 66, 67, 77, 89, 91, 93,
94, 95, 97, 98, 103, 104, 105,
106
Tension, 24
Timeliness, 48
TRA, 17
Triple Helix, 37, 38, 39, 90, 92, 94,
96, 100, 101
Trust, viii, ix, x, 48, 51, 54, 58, 59,
60, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75,
76, 80, 82, 83, 84, 85, 87, 88, 89,
92, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101,
102, 104, 105, 106

U

UKM, 35, 36, 37, 44, 52, 53, 54,
77, 91
UMKM, i, iii, iv, v, vi, vii, viii, 11,
12, 13, 15, 16, 34, 35, 36, 37, 38,
39, 43, 44, 51, 54, 57, 61, 62, 64,

65, 66, 67, 77, 79, 80, 81, 82, 83,
84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 93,
94, 96, 99, 100, 106

Use, viii, ix, 54, 55, 56, 57, 59, 60,
68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76,
79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 92,
94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102,
105

User Friendly, 68

User Satisfaction, viii, ix, x, 50, 55,
56, 57, 58, 59, 60, 68, 69, 70, 71,
72, 73, 74, 75, 76, 79, 80, 81, 82,
83, 84, 85, 86, 87, 88, 99, 104

UTAUT, 47, 100

V

Variety of Information, 68

W

Website, iv, 13, 41, 50, 57, 58, 68,
101, 102, 104

Website is Reliable, 68

Website is Secure, 68

Website is Trustworthy, 68

Profil Penulis



Rahmad Solling Hamid. Lahir di Masamba Kabupaten Luwu Utara Sulawesi Selatan dan merupakan dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Jember 2008. Pendidikan S2 (M.M) diselesaikan di Universitas Muslim Indonesia 2011. Beberapa hasil penelitian dipublikasikan pada jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi dan Jurnal Internasional Ber-ISSN. Adapun buku yang telah ditulis yaitu *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*, *PENGANTAR STATISTIKA UNTUK RISET BISNIS DAN EKONOMI Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS versi 25*, *Panduan Praktis Ekonometrika Konsep Dasar dan Penerapan Menggunakan Eviews 10*, dan *MENINGKATKAN MOTIVASI DAN LOYALITAS PELANGGAN Belajar dari Unsur Spot Iklan Telkomsel*. Beberapa mata kuliah yang diajarkan yaitu Statistika Ekonomi, Ekonometrika, Metodologi Penelitian dan Manajemen Pemasaran.

---oo0oo---

Isu strategis tentang pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu mendapatkan perhatian yang besar dari pemerintah agar dapat berkembang dan lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Keberadaan UMKM di tengah masyarakat memiliki dampak positif. Peran UMKM dianggap mampu menjadi solusi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi tingkat pengangguran, serta mampu menciptakan usaha-usaha baru yang kreatif dan inovatif. Meskipun demikian, berbagai agenda kebijakan pengembangan UMKM belum memiliki program yang komprehensif dan implementatif untuk membangun sektor UMKM yang tangguh khusus dalam menghadapi era pandemi Covid-19.

Buku *Peran Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM ketika Menghadapi Pandemi Covid-19* menjadi gambaran kecil bagaimana eksistensi dan perkembangan UMKM dalam menghadapi pandemi Covid-19. Buku ini layak dibaca oleh kalangan pengusaha, akademisi, praktisi, institusi pemerintah dan utamanya kalangan mahasiswa.

Buku ini berisi tentang: (1) pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, pentingnya penelitian dilaksanakan, rumusan masalah dan tujuan; (2) tinjauan pustaka yang terdiri dari *theory of reasoned action*, lingkup pemasaran, konsep motivasi, perkembangan UMKM, eksistensi UMKM di era pandemi Covid-19, media pemasaran digital (*e-commerce*), implementasi penggunaan media pemasaran digital *e-commerce* pada UMKM, model kesuksesan sistem informasi Delone dan Mclean, kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, kepuasan pengguna, kepercayaan, studi terdahulu tentang implementasi penerapan teknologi digital pada pelaku usaha, pengembangan hipotesis dan model penelitian, dan kerangka konseptual penelitian; (3) metode penelitian memuat tentang jenis penelitian, metode pengumpulan data dan skala pengukuran, populasi dan sampel, metode analisis data; (4) hasil penelitian dan pembahasan memuat tentang hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian; (5) simpulan dan saran.

Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)
Jl. Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta 55581
Telp/Fax : (0274) 4533427
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

✉ cs@deepublish.co.id
📍 Penerbit Deepublish
📧 @penerbitbuku_deepublish
🌐 www.penerbitdeepublish.com



Kategori : Ilmu Teknik

ISBN 978-623-02-4502-2



9 786230 245022