

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berguna untuk menjelaskan analisis dari jawaban responden survei penelitian. Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan penyaringan responden dengan cara memisahkan responden yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM yang sudah beralih menggunakan pemasaran digital dari responden yang bukan pemilik atau pengelola UMKM dan juga belum menggunakan pemasaran secara digital. Kemudian, analisis dimulai dari karakteristik dan perilaku responden. Analisis karakteristik berupa jenis kelamin, rentang usia, domisili tempat tinggal, pendidikan terakhir, dan lainnya. Analisa perilaku responden berupa media sosial yang digunakan, budget iklan, dan lainnya. Tahap kedua adalah melakukan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui nilai mean dari masing-masing variabel. Tahap berikutnya adalah melakukan analisa hasil pertanyaan dengan analisis PLS-SEM menggunakan *software* Smart-PLS. Terdapat 2 tahap menganalisis dalam meneliti yaitu tahap pertama adalah analisis model pengukuran untuk menguji validitas serta reliabilitas. Setelah data sudah memenuhi nilai uji validitas dan reliabilitas, baru data dianalisis ke tahap analisis model struktural dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

#### **IV.1 Analisis Karakteristik Responden**

Analisis karakteristik responden berisi mengenai informasi deskriptif perihal karakteristik responden. Dalam kuesioner penelitian ini, terdapat beberapa pertanyaan untuk mengetahui karakteristik dari responden seperti jenis kelamin, umur, domisili tempat tinggal, pendidikan akhir, rentang pengeluaran, pekerjaan dan bidang usaha yang menggunakan pemasaran digital. Berikut ini adalah hasil yang didapatkan mengenai karakteristik responden penelitian ini.

#### IV.1.1 Pertanyaan saringan

Pada Gambar IV.1 di bawah ini menunjukkan persentase responden yang merupakan pemilik atau pengelola di Indonesia yang telah menggunakan pemasaran digital maupun yang bukan pemilik atau pengelola UMKM di Indonesia yang menggunakan pemasaran digital.



Gambar IV.1 Pertanyaan Saringan

Sumber: Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil survei yang didapatkan, terdapat 111 responden (95%) dari 117 responden yang merupakan seorang pemilik atau pengelola UMKM di Indonesia yang telah beralih menggunakan pemasaran digital dan 6 responden (5%) yang bukan seorang pemilik atau pengelola UMKM di Indonesia yang menggunakan pemasaran digital sehingga dari data tersebut maka terdapat 111 responden yang akan dianalisis ke tahap selanjutnya.

## IV.1.2 Pertanyaan Demografis

### 1. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini adalah Gambar IV.2 yang menunjukkan persentase jenis kelamin dari responden.



Gambar IV.2 Jenis Kelamin Responden

(Sumber: Olah Data ,2021)

Berdasarkan hasil survei, mendapatkan jumlah responden sebanyak 85 responden perempuan (77%) dan 26 responden laki-laki (23%). Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan jumlah mayoritas pemilik usaha mikro adalah perempuan. Berdasarkan data yang diperoleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2018, terdapat 64,5% dari 37 juta UMKM di Indonesia dikelola oleh perempuan (Wandari, 2020). Hal ini membuktikan bahwa usaha mikro sebagai bagian dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia lebih banyak dikelola oleh perempuan.

### 2. Rentang Usia

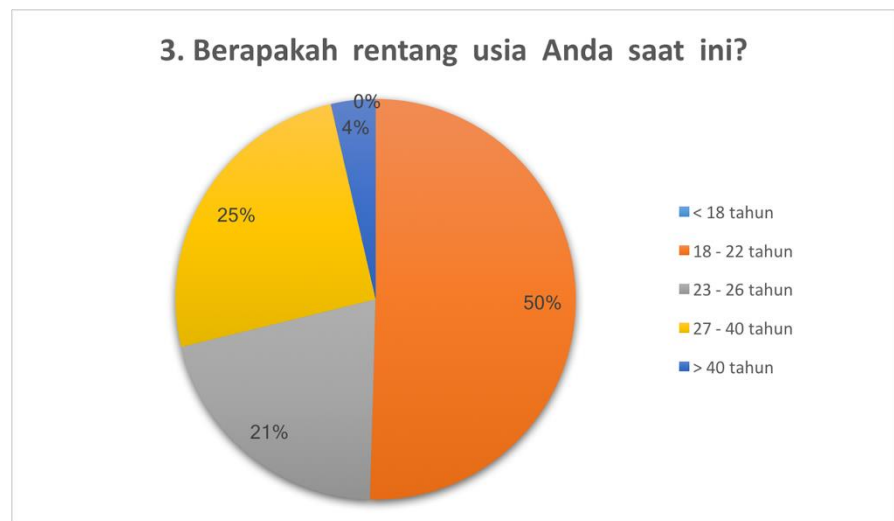
Dari gambar diagram di bawah ini menunjukkan jumlah pada setiap kelompok usia dari responden penelitian ini. Menurut hasil dari survei yang dilakukan, kelompok rentang usia dengan jumlah responden terbanyak ada pada

rentang usia 18 - 22 tahun yaitu sebanyak 56 responden (50%) atau setengah dari seluruh jumlah responden. Disusul dengan kelompok rentang usia 27 - 40 tahun yang memiliki sebanyak 28 responden (25%), dilanjut dengan kelompok rentang usia 23 - 26 tahun dengan jumlah 23 responden (21%), dilanjut oleh kelompok rentang usia lebih dari 40 tahun sebanyak 4 responden (4%) dan tidak ada responden dengan usia di bawah 18 tahun.

Total 96% responden pada penelitian ini adalah generasi Y (Millennial) dan generasi Z dimana berada di rentang usia 18 tahun hingga 40 tahun. Hal ini menjadi hal yang wajar mengingat generasi-generasi tersebut sangat akrab dengan teknologi terutama sosial media. Generasi Y adalah generasi yang pintar dalam menggunakan teknologi terutama media sosial dan Generasi Z juga menjadi salah satu generasi yang akan paling pintar menggunakan teknologi di masa depan (Hamzah dkk., 2019) sehingga generasi Y dan generasi Z memiliki hubungan yang erat terhadap teknologi terutama media sosial.

Dari hasil survei ini menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 18 - 22 tahun dimana pada rentang usia ini kebanyakan adalah usia seorang mahasiswa. Hal ini sejalan dengan banyak program yang dibuat pemerintah hingga perguruan tinggi untuk mendorong dan mendukung mahasiswa berwirausaha. Selain itu, dengan pemberlakuan belajar secara daring membuat waktu yang dimiliki mahasiswa lebih fleksibel sehingga mahasiswa mampu mencari uang saku tambahan. Meskipun waktu yang dimiliki sudah fleksibel mahasiswa memiliki kesempatan yang kecil untuk mencari pekerjaan sampingan saat ini karena pandemi membuat usaha-usaha justru mengurangi tenaga kerja sebagai usaha mengurangi pengeluaran. Berwirausaha

dengan basis *online* menjadi ide bagus yang dimiliki mahasiswa dalam memanfaatkan waktu, mencari pengalaman dan menambah uang saku pada masa pandemi. Minat untuk berwirausaha seseorang dijalankan di sela-sela aktivitas kuliah. Secara umum usaha yang dijalankan mahasiswa masih dalam bentuk rintisan atau berskala mikro seperti konter aksesoris hp (Rosyadi, 2013).

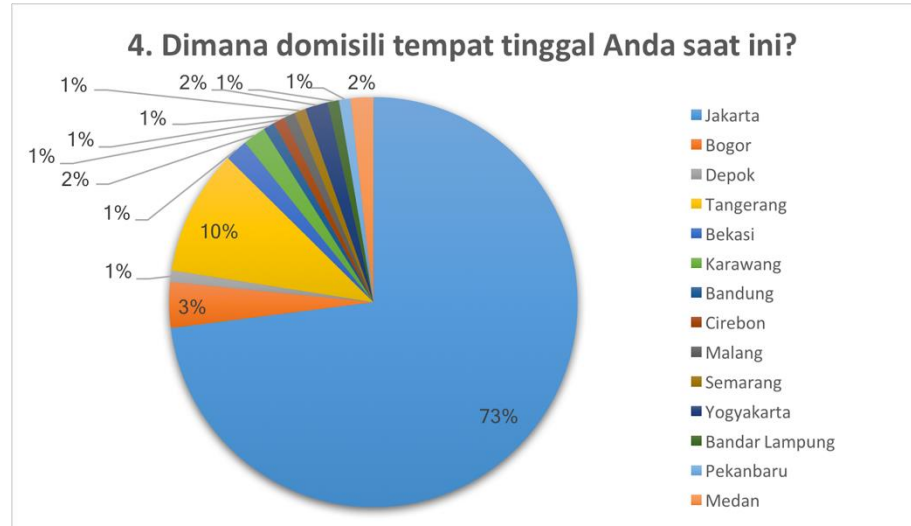


Gambar IV.3 Rentang Usia Responden

(Sumber: Olah Data, 2021)

### 3. Domisili Tempat Tinggal

Pada Gambar IV.4 menunjukkan jenjang pendidikan terakhir dari responden.



Gambar IV.4 Domisili Tempat Tinggal

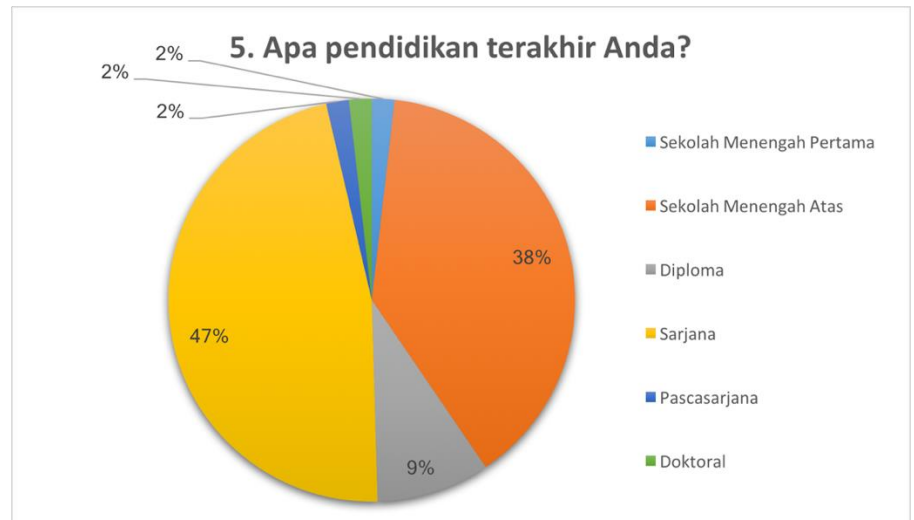
(Sumber: Olah Data, 2021)

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa responden yang berdomisili tempat tinggal di Jakarta terbanyak yaitu sebanyak 73% atau 81 responden. Kemudian dilanjutkan dengan kelompok responden yang berdomisili di kota Tangerang sebanyak 11 responden (10%) dan 4 responden (3%) yang berdomisili di kota Bogor. Berikutnya, terdapat responden yang berdomisili di kota Bekasi, Karawang, Yogyakarta dan Medan masing-masing berjumlah 2 responden. Terdapat 1 responden yang berdomisili di masing-masing kota Depok, Bandung, Cirebon, Malang, Semarang, Bandar Lampung dan Pekanbaru. Jakarta menjadi kota domisili mayoritas responden, hal ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa 93,46% pelaku usaha di Jakarta merupakan UMKM (Arbi, 2020).

#### 4. Jenjang Pendidikan

Hasil survei jenjang pendidikan di bawah telah menunjukkan bahwa hampir setengah atau 52 responden (47%) memiliki gelar sarjana. Kemudian diikuti kelompok responden dengan jenjang pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas sebanyak 43 responden (38%), Diploma sebanyak 10 responden (9%) dan kelompok responden dari jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama, Pascasarjana dan doktoral dengan jumlah masing-masing 2 responden. Sesuai dengan responden terbanyak pada penelitian ini yang berusia antara 18 hingga 22 tahun dimana pada usia ini seseorang baru menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas atau baru memperoleh gelar sarjana.

Pengajaran mengenai kewirausahaan yang telah diperoleh dari perguruan tinggi diharapkan mampu membantu mempersiapkan anak muda untuk berwirausaha. Dengan mendorong anak muda untuk berwirausaha tentu dapat membantu dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia (Bunga, 2019). Pandemi COVID-19 yang terjadi membuat beberapa usaha terpaksa harus melakukan pemutusan hukuman kerja (PHK) sehingga angka pengangguran terus meningkat. Oleh sebab itu, berwirausaha menjadi solusi bagi mahasiswa untuk menekan angka pengangguran di Indonesia.



Gambar IV.5 Jenjang Pendidikan

(Sumber: Olah Data, 2021)

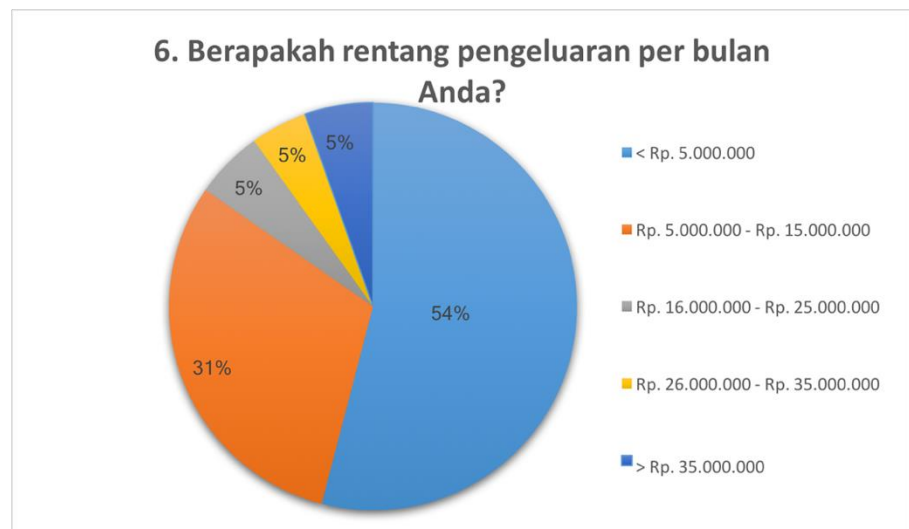
#### 5. Rentang Pengeluaran Bulanan

Berdasarkan Gambar IV.6 di bawah ini yang menunjukkan hasil survei terhadap rentang pengeluaran yang dikeluarkan responden per bulan memperlihatkan bahwa 54% atau 60 responden mengeluarkan kurang dari Rp.5.000.000 per bulannya. Kemudian diikuti oleh responden dengan rentang pengeluaran Rp.5.000.000 hingga Rp.15.000.000 yaitu sebanyak 34 orang (31%). Selanjutnya diikuti kelompok responden dengan jumlah 6 responden untuk rentang pengeluaran per bulan sebesar Rp. 16.000.000 hingga Rp 25.000.000 dan dengan jumlah responden yang sama untuk rentang pengeluaran per bulan lebih dari Rp.35.000.000.

Rentang pengeluaran yang kurang dari Rp. 5.000.000 dapat disebabkan responden penelitian ini terbanyak merupakan mahasiswa yang masih diberikan uang saku sehingga pengeluarannya masih harus dilakukan secara hemat. Dengan melihat rentang pengeluaran responden yang kurang dari Rp. 5.000.000 dan mayoritas responden



merupakan mahasiswa dapat disimpulkan bahwa skala usaha yang dimiliki dan dikelola responden adalah usaha mikro dimana modal untuk usaha tersebut kurang dari Rp.1.000.000.000. Selain itu, sebagai pemilik usaha dibutuhkan upaya untuk mengurangi pengeluaran karena dengan adanya pandemi COVID-19 yang membuat pemilik usaha mengalami pengurangan pendapatan.

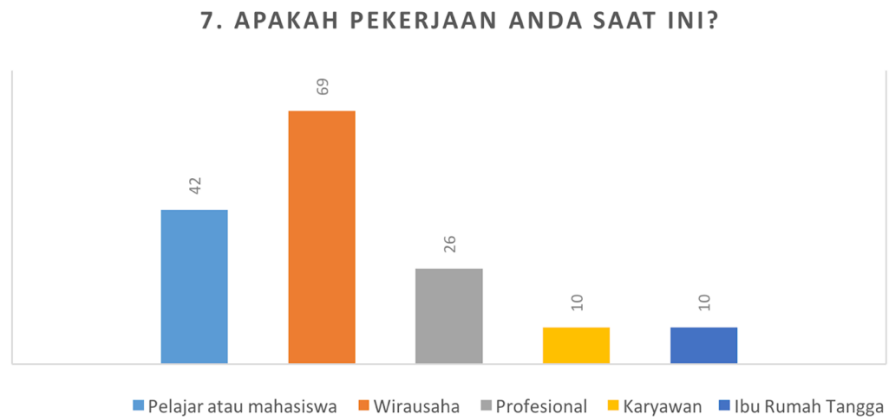


Gambar IV.6 Rentang Pengeluaran Bulanan

Sumber: Olah Data (2021)

## 6. Pekerjaan

Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan hasil survei mengenai pekerjaan responden saat ini (Gambar IV.7).



Gambar IV.7 Pekerjaan

Sumber: Olah Data (2021)

Hasil survei yang ditampilkan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan utama sebagai wirausaha dengan jumlah 69 responden. Frekuensi terbanyak kedua adalah pelajar atau mahasiswa yaitu 42 responden. Professional menjadi pekerjaan terbanyak responden dengan frekuensi 26 responden. Kemudian diikuti kelompok responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga dan karyawan atau karyawan dengan frekuensi 10 responden pada setiap pekerjaan. Pada pertanyaan ini, responden diberikan kemampuan untuk memilih lebih dari 1 pekerjaan mengingat sebagian dari masyarakat memiliki pekerjaan lain selain pekerjaan utama. Responden terbanyak merupakan seorang wirausaha, hal ini sesuai dengan salah satu kriteria untuk mengisi kuesioner yaitu pemilik usaha mikro. Frekuensi responden terbanyak kedua adalah pelajar atau mahasiswa yang sesuai dengan data usia terbanyak yang didapatkan pada penelitian ini yaitu 18 tahun hingga 22 tahun dimana pada usia tersebut seseorang sedang berkuliah.

## 7. Bidang Usaha yang Menggunakan Pemasaran Digital

Berikut ini adalah gambar diagram yang menunjukkan bidang usaha responden yang menggunakan pemasaran digital (Gambar IV.8).



Gambar IV.8 Bidang Usaha

Sumber: Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil survei untuk bidang usaha apa yang dimiliki responden yang telah menggunakan pemasaran digital yang ditunjukkan pada gambar di atas, bidang kuliner adalah bidang usaha terbanyak yang menggunakan pemasaran digital dengan jumlah 54 responden. Kemudian diikuti kelompok responden yang memilih bidang *fashion* dan jasa dengan perolehan 28 responden dan 23 responden. Bidang kecantikan dan bidang teknologi memiliki jumlah responden yang sama yaitu 10 responden. Selain itu, bidang *Event Organizer* dan bidang dagang juga memiliki jumlah responden yang sama berikutnya yaitu 9 responden. 5 dari 111 responden pada survei ini memilih bidang pendidikan. Bidang usaha

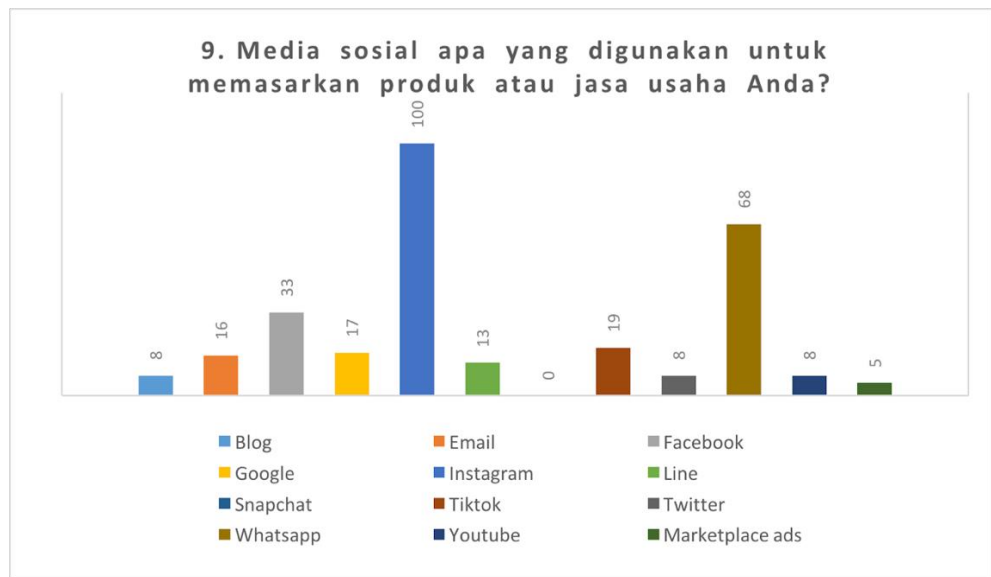
kebutuhan anak, manufaktur, otomotif dan *tour & travel* memiliki 4 responden. Bidang usaha agribisnis memiliki 3 responden, bidang budidaya dan bidang kesehatan memiliki 2 responden, bidang properti dan bidang pertambangan memiliki 1 responden.

Menurut Menteri Pariwisata Ekonomi Kreatif Indonesia, Sandiaga Uno, kuliner menyumbang 14,99% untuk produk domestik bruto (PDB) Indonesia (Tiofani, 2021). Bisnis kuliner adalah salah satu pilihan yang menjanjikan pada pandemi karena setiap orang butuh makan dan tidak sedikit masyarakat yang memiliki *skill* untuk memasak. Dengan banyaknya waktu luang di rumah membuat banyak dari masyarakat yang berusaha untuk mengembangkan potensi yang dimiliki seperti memasak. Selain itu, masyarakat enggan keluar rumah apalagi hanya untuk berbelanja di pasar atau supermarket sehingga menyebabkan banyak ibu rumah tangga yang lebih memilih untuk memakan makanan siap santap. Pandemi membuat masyarakat khususnya pebisnis mencari ide agar dapat melakukan inovasi sehingga menjual makanan beku yang sudah dikemas rapi agar mampu tahan lama dan penyajian yang cukup praktis menjadi ide bagus yang membuat bisnis kuliner ini semakin banyak diminati (Ardianti dkk., 2020).

### IV.1.3 Pertanyaan Perilaku Penggunaan

#### 1. Media Sosial yang Digunakan Untuk Memasarkan Produk

Pada Gambar IV.9 di bawah ini menunjukkan media sosial apa saja yang digunakan responden untuk memasarkan produknya guna menjalankan pemasaran digital.



Gambar IV.9 Media Sosial yang Digunakan Untuk Memasarkan Produk  
Sumber: Olah Data (2021)

Dari hasil survei menunjukkan bahwa media sosial terbanyak yang digunakan untuk memasarkan produk oleh responden adalah Instagram dengan jumlah 100 responden. Frekuensi kedua terbanyak adalah 68 responden untuk media sosial Whatsapp. Berikutnya media sosial dengan frekuensi ketiga terbanyak adalah Facebook sebanyak 33 responden. Kemudian diikuti kelompok responden yang menggunakan media sosial Tiktok dengan jumlah 19 responden. Setelah itu, diikuti responden yang menggunakan media sosial Google, Email dan Line dengan jumlah 17 responden, 16 responden dan 13 responden. Blog, Twitter dan Youtube memiliki frekuensi 8 responden. Marketplace ads memiliki 5 responden dan tidak ada responden yang menggunakan snaphchat untuk memasarkan produknya.

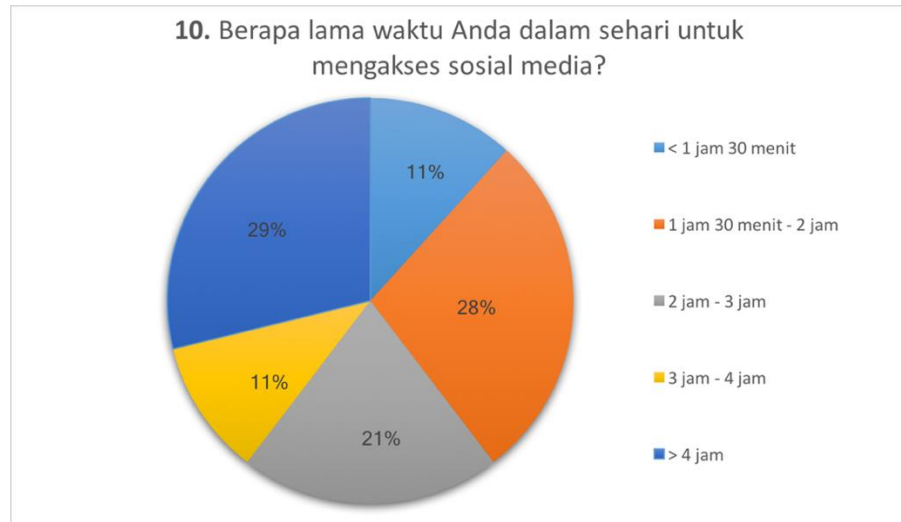
Laporan yang diberikan oleh We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 85 juta dari 107 juta penduduk aktif media

sosial Indonesia menggunakan Instagram (Haryanto, 2021). Hal ini tentu menjadikan Instagram sebagai media sosial yang paling banyak digunakan pemilik dan pengelola usaha mikro untuk memasarkan produknya. Instagram yang dapat membagikan foto untuk dilihat siapa saja dan fitur Instagram ads membuat Instagram menjadi lebih menarik di mata pemilik dan pengelola usaha mikro. Media sosial Whatsapp juga banyak digunakan masyarakat Indonesia sebagai media komunikasi. Tidak jarang Whatsapp digunakan pemilik dan pengelola usaha mikro untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli atau calon pembeli dalam memesan produk yang ingin dibeli.

## 2. Waktu Mengakses Media Sosial

Pada gambar di bawah ini menunjukkan hasil survei terhadap responden mengenai berapa lama waktu yang digunakan responden untuk mengakses media sosial (Gambar 4.10). Dari diagram di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakses media sosial lebih dari 4 jam sehari yaitu sebanyak 32 responden (29%). Frekuensi terbanyak kedua adalah waktu 1 jam 30 menit hingga 2 jam untuk mengakses media sosial dengan jumlah 31 responden (28%). Berikutnya diikuti dengan 23 responden yang mengakses media sosial selama sekitar 2 jam hingga 3 jam per hari.

Terdapat 13 responden yang mengakses sosial media selama kurang dari 1 jam 30 menit dan 12 responden yang mengakses sosial media sekitar 3 jam hingga 4 jam setiap harinya. Hal ini sesuai dengan laporan yang diberikan We Are Social dan Hootsuite pada awal tahun 2021 bahwa rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan 3 jam lebih untuk mengakses media sosial (Stephanie, 2021)



**Gambar IV.10 Waktu Mengakses Media Sosial**

(Sumber: Olah Data, 2021)

### 3. Intensitas Melakukan Pemasaran Digital

Gambar berikut ini akan menunjukkan berapa kali dalam seminggu usaha mikro memasarkan produknya melalui media sosial termasuk membagikan foto produk melalui media sosial (Gambar IV.11).



**Gambar IV.11 Intensitas Melakukan Pemasaran Digital**

(Sumber: Olah Data, 2021)

Berdasarkan dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa sebanyak 27% atau 30 responden melakukan pemasaran digital lebih dari 4 kali dalam seminggu. Frekuensi terbanyak kedua adalah 26 dari 111 responden (23%) melakukan pemasaran digital hanya 1 kali dalam seminggu. Kemudian diikuti kelompok responden yang melakukan pemasaran digital 2 kali dan 3 kali dalam seminggu dengan jumlah perolehan 23 responden (21%) pada masing-masing kategori. Frekuensi terendah didapatkan oleh responden yang melakukan pemasaran digital 4 kali per minggu.

Tidak heran 27% responden melakukan pemasaran digital lebih dari 4 kali dalam seminggu karena rutin membuat konten pada media sosial menjadi hal yang cukup penting dilakukan oleh pelaku pemasaran. *Influencer* merujuk pada seseorang yang rutin dan konsisten dalam mengunggah foto dan video seputar kehidupannya serta memiliki jumlah pengikut yang mencapai ribuan (Arindita, 2019). Tujuan penggunaan jasa *influencer* untuk memasarkan produk adalah meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan masyarakat terhadap produk serta bisnis yang dimiliki. Salah satu syarat menjadi *influencer* adalah memiliki jumlah pengikut yang banyak. Jumlah pengikut yang banyak disebabkan dengan rutin dan konsisten dalam membuat konten media sosial. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk dan bisnis mampu didapatkan dengan jumlah pengikut media pada akun media sosial yang banyak. Namun, untuk mendapatkan jumlah pengikut yang banyak dibutuhkan untuk mengunggah video dan foto produk secara rutin dan konsisten.



#### 4. Intensitas Melakukan Pemasaran Digital Berbayar

Pada Gambar IV.12 menunjukkan berapa kali dalam seminggu usaha mikro melakukan pemasaran digital berbayar.



Gambar IV.12 Intensitas Melakukan Pemasaran Digital Berbayar

(Sumber: Olah Data, 2021)

Dari gambar di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 47 responden (42%) atau hampir dari setengah seluruh responden tidak menentu dalam melakukan pemasaran digital berbayar sehingga dapat disimpulkan adanya kemungkinan responden tidak menyisihkan budget secara rutin untuk pemasaran digital produknya. Sebanyak 24 responden (22%) belum pernah melakukan pemasaran digital berbayar. Frekuensi terbanyak berikutnya adalah sebanyak 14 responden (13%) melakukan pemasaran digital berbayar 3 kali per minggu. Sebanyak 10 responden (9%) melakukan pemasaran digital berbayar 2 kali di setiap minggunya. Kemudian terdapat responden yang melakukan 1 kali dan lebih dari 4 kali pemasaran digital berbayar per minggu yaitu sebanyak 7 responden (6%). Responden yang melakukan pemasaran digital berbayar 2 kali dalam seminggu hanya sebanyak 2 responden (2%) dari jumlah seluruh responden yang diolah.

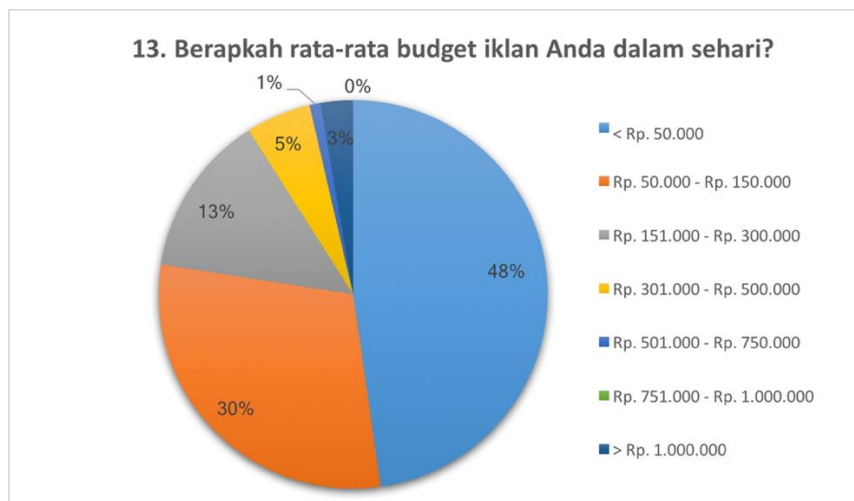
Pandemi COVID-19 membuat kondisi tidak menentu sehingga penjualan juga menjadi ikut tidak menentu. Saat pandemi, pendapatan

pedagang yang diperoleh dari penjualan menurun karena adanya penurunan penjualan. Apalagi jumlah penjualan pedagang yang fluktuatif setiap harinya yang artinya jumlah penjualan tidak menentu setiap harinya (Prayitno & Renta Yustie, 2021). Oleh karena penjualan yang tidak menentu, pemasaran digital berbayar dapat dilakukan tidak menentu oleh pemilik dan pengelola usaha mikro. Penjualan yang tidak menentu apalagi saat pandemi juga dapat menyebabkan usaha mikro belum berani untuk melakukan pemasaran digital berbayar.

#### 5. Budget Iklan dalam Sehari

Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa frekuensi terbesar adalah kurang dari Rp.50.000 untuk biaya iklan yang dikeluarkan UMKM dalam sehari dengan jumlah 53 responden (48%). Kemudian sebanyak 30% dari seluruh responden atau 33 responden memiliki budget beriklan sebesar Rp.50.000 hingga Rp.150.000 per hari. Kemudian diikuti kelompok responden dengan budget beriklan Rp.151.000 hingga Rp.300.000 per hari dengan frekuensi 15 responden (13%).

Responden dengan budget iklan per hari sebesar Rp.301.000 hingga Rp. 500.000, Rp. 501.000 hingga Rp.750.000 dan lebih dari Rp.1.000.000 berjumlah 6 responden (5%), 1 responden (1%) dan 3 responden (3%). Tidak ada responden dengan rata-rata budget iklan Rp.751.000 hingga Rp. 1.000.000 dalam sehari. Budget iklan kurang dari Rp. 50.000 sehari. Penurunan pendapatan yang dialami masyarakat menyebabkan pengeluaran masyarakat lebih hemat sehingga menjadikan biaya iklan yang dikeluarkan usaha mikro cenderung kecil.

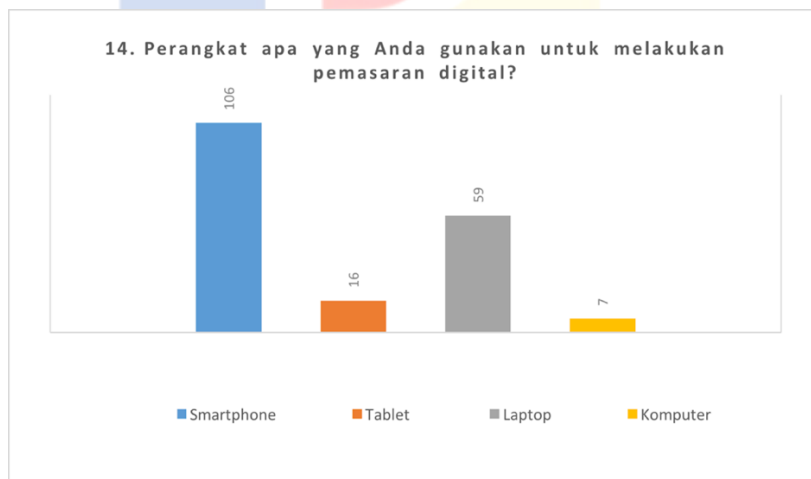


Gambar IV.13 Budget Iklan dalam Sehari

(Sumber: Olah Data, 2021)

#### 6. Perangkat yang Digunakan

Berikut ini adalah gambar yang akan menunjukkan hasil survei terhadap perangkat yang digunakan responden untuk melakukan pemasaran digital (Gambar IV.14).



Gambar IV.14 Perangkat yang Digunakan

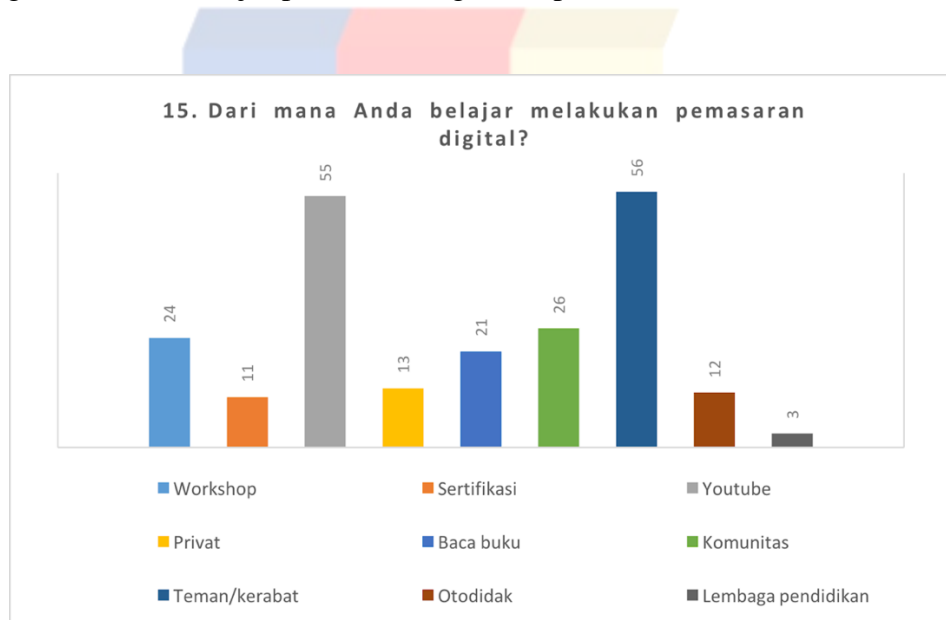
Sumber: Olah Data (2021)

Gambar di atas membuktikan bahwa sebanyak 106 responden menggunakan *smartphone* sebagai perangkat yang digunakan untuk memasarkan produknya secara digital. Perangkat terbanyak berikutnya yang digunakan responden untuk melakukan pemasaran digital adalah laptop dengan perolehan 59 responden yang menggunakannya. Kemudian diikuti

kelompok responden yang menggunakan tablet dengan jumlah 16 responden dan komputer dengan jumlah 7 responden. Pada tahun 2021, Hootsuite dan We Are Social melaporkan bahwa 98,3% dari penduduk Indonesia yang menggunakan internet memiliki telepon genggam. Hal ini menjadikan *smartphone* sebagai perangkat paling banyak diminati (Riyanto, 2021). Hal ini juga disebabkan *smartphone* yang berukuran kecil sehingga praktis untuk dibawa kemana-mana.

### 7. Sumber untuk Mempelajari Pemasaran Digital

Berikut ini merupakan gambar yang menunjukkan hasil yang didapatkan mengenai sumber belajar pemasaran digital responden (Gambar IV.5).



Gambar IV.15 Sumber untuk Mempelajari Pemasaran Digital  
(Sumber: Olah Data, 2021)

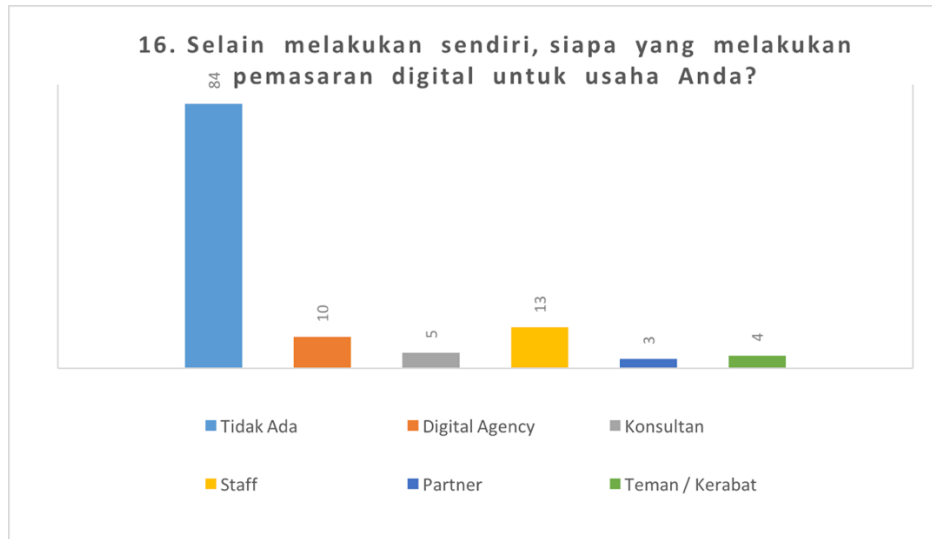
Pada gambar di atas menunjukkan bahwa teman atau kerabat menjadi sumber untuk belajar melakukan pemasaran digital. Frekuensi terbanyak berikutnya adalah Youtube dengan 55 responden. Kemudian diikuti kelompok responden yang mempelajari cara melakukan pemasaran digital melalui komunitas (26 responden), *workshop* (24 responden), baca buku (21 responden), privat (13 responden), otodidak (12 responden), sertifikasi (11 responden) dan lembaga pendidikan (3 responden). Belajar dari teman atau

kerabat menjadikan pemasaran digital lebih mudah dimengerti dan dilakukan karena penyampaian yang lebih mudah dipahami dan waktu yang fleksibel.

Media belajar melalui Youtube juga banyak, hal ini diduga karena banyak Youtube dapat diakses dengan mudah dan siapa saja dapat membagikan video. Berdasarkan hasil riset Google yang mewakili Youtube bersama dengan PT.Kantar TNS Indonesia, 53% dari 1500 responden menyatakan mengakses Youtube setiap harinya. Hal ini didukung dengan beberapa kelebihan yang didapatkan jika belajar dari Youtube yaitu informatif yang berarti Youtube dapat memberikan informasi-informasi, *cost effective* karena Youtube dapat diakses secara gratis melalui internet, Potensial yang berarti situs ini populer dan memiliki banyak video, praktis sehingga dapat diakses oleh siapa saja, *shareable* dan interaktif karena Youtube dapat memfasilitasi tanya jawab melalui kolom komentar (Setiadi dkk., 2019).

#### 8. Pihak yang Membantu Melakukan Pemasaran Digital

Dari Gambar IV.16 hasil survei pihak yang membantu untuk melakukan pemasaran digital pada UMKM. Gambar di atas menunjukkan bahwa 76% atau 84 responden dari 111 responden melakukan pemasaran secara mandiri. Kemudian diikuti kelompok responden yang dibantu *staff* dan *digital agency* dengan jumlah 13 responden dan 10 responden. Setelah itu, kelompok responden yang dibantu oleh konsultan (5 responden), teman atau kerabat (4 responden) dan *partner* (3 responden). Dengan hasil survei yang menyatakan 84 dari 111 responden tidak dibantu atau didampingi dalam melakukan pemasaran digital membuktikan bahwa pemasaran digital dapat dilakukan secara mandiri. Pemasaran digital dapat dilakukan pemilik atau pengelola sendiri karena dapat menghemat biaya dan menggali kemampuan diri sendiri.

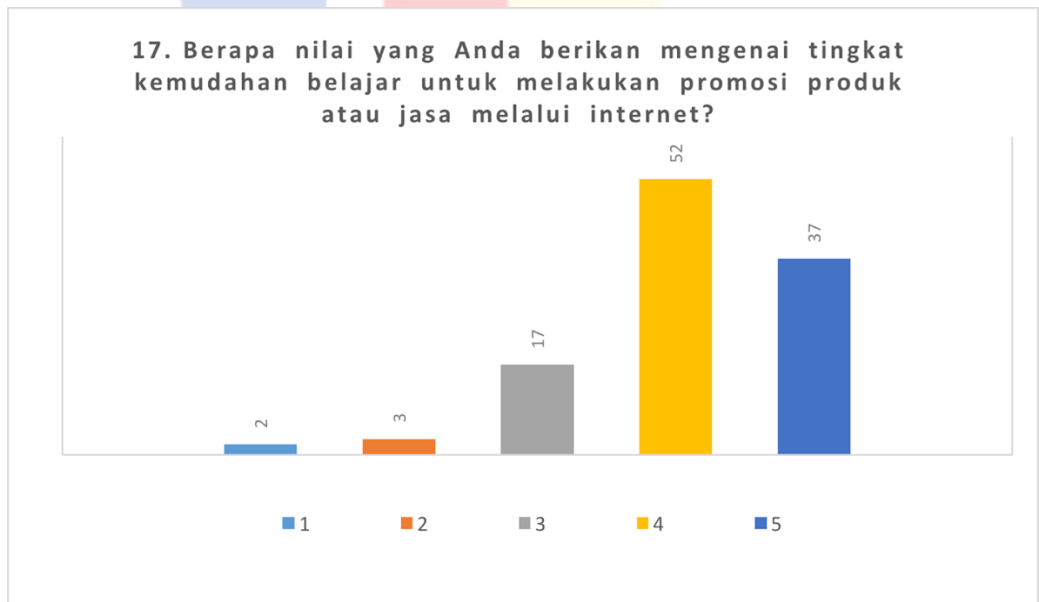


Gambar IV.16 Pihak yang Membantu Melakukan Pemasaran Digital

Sumber: Olah Data (2021)

9. Nilai untuk Kemudahan Belajar Pemasaran Digital

Gambar berikut akan menunjukkan nilai yang diberikan responden untuk tingkat kemudahan belajar melakukan pemasaran produk atau jasa secara digital (Gambar IV.17).



Gambar IV.17 Nilai Untuk Kemudahan Belajar Pemasaran Digital

(Sumber: Olah Data, 2021)

Pada gambar IV.17 dapat diketahui bahwa sebanyak 52 responden memberikan nilai 4 dari 5 yang berarti 52 responden merasa belajar pemasaran digital cukup mudah. Frekuensi terbanyak kedua adalah 37 responden untuk nilai 5 dari 5 yang berarti sangat mudah untuk belajar pemasaran digital. Kemudian sebanyak 17 responden memberikan nilai 3 dari 5 untuk kemudahan belajar mengenai pemasaran digital. 3 responden dan 2 responden memberikan nilai 2 dan 1 untuk kemudahan belajar tentang pemasaran digital yang berarti masih ada pemilik dan pengelola usaha mikro merasa belajar digital sulit hingga sangat sulit.

Kemudahan untuk belajar merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi. Zaman yang sudah semakin maju membuat orang dapat mempelajari hal baru kapan saja dan dimana saja. Kemajuan teknologi yang memudahkan komunikasi juga membuat manusia dengan mudah belajar dari orang lain. Dilihat dari hasil pengolahan data karakteristik, merupakan hal yang wajar 50% atau 56 responden (Gambar IV.15) dapat belajar pemasaran digital melalui teman atau kerabat.

Dari Gambar IV.15 dapat dilihat bahwa sumber media belajar melalui Youtube mencapai hampir setengah dari seluruh total responden yaitu 55 responden. Youtube yang mudah diakses kapan saja dan dimana saja membuat waktu belajar menjadi sangat fleksibel. Selain itu, karena kemudahan dalam membagikan video membuat Youtube memiliki banyak video sehingga pengguna dapat menyesuaikan kebutuhan dan selera video yang ingin ditonton.

Kemampuan pemanfaatan teknologi yang dilakukan responden untuk belajar disebabkan 96% responden (Gambar IV.3) merupakan generasi Y dan Z yang sangat dekat dengan teknologi terutama media sosial yang dapat digunakan untuk berkomunikasi. Selain itu, usia juga menjadi faktor yang mendukung semakin tinggi tingkat kemudahan dalam mempelajari teknologi. Hubungan yang erat antara teknologi dan golongan usia muda menjadi hal yang positif. Salah satu contoh hal positif adalah golongan muda lebih terdorong untuk berwirausaha karena kemudahan memperoleh ilmu untuk berwirausaha sehingga wirausaha dapat menjadi *trend* di tengah masyarakat.

Dengan *trend* berwirausaha yang ada menjadikan masyarakat lebih mendukung berwirausaha. Oleh karena itu, respon positif dari masyarakat mampu menjadi sebuah dukungan untuk usaha mikro.

## IV.2 Model pengukuran

Sebelum kuesioner disebar ke seluruh responden, kuesioner telah melalui tahap pre-test yang dilakukan pada 30 responden. Hasil data dari tahap pre-test digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* Smart-PLS. Model pengukuran pada penelitian ini (Tabel IV.1) berdasarkan nilai individual loadings, nilai *composite reliability*, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel IV.1 Hasil Pre-Test 1

	<b>Outer Loadings</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Perceived Ease of Use		<b>0,856</b>	<b>0,789</b>	<b>0,549</b>
E1	0,556			
E2	<b>0,846</b>			
E3	0,674			
E4	<b>0,701</b>			
E5	<b>0,881</b>			
Perceived Usefulness		<b>0,886</b>	<b>0,849</b>	<b>0,528</b>



U1	<b>0,708</b>			
U2	<b>0,864</b>			
U3	<b>0,782</b>			
U4	0,679			
U5	0,613			
U6	<b>0,707</b>			
U7	<b>0,709</b>			
Intention to Use		<b>0,896</b>	<b>0,823</b>	<b>0,742</b>
M1	<b>0,778</b>			
M2	<b>0,866</b>			
M3	<b>0,933</b>			
Sense of Control		<b>0,920</b>	<b>0,874</b>	<b>0,793</b>
C1	<b>0,926</b>			
C2	<b>0,839</b>			
C3	<b>0,904</b>			
Fun & Excitement		<b>0,910</b>	<b>0,867</b>	<b>0,715</b>

F1	<b>0,811</b>			
F2	<b>0,875</b>			
F3	<b>0,847</b>			
F4	<b>0,849</b>			
Self- improvement		<b>0,881</b>	<b>0,741</b>	<b>0,788</b>
S1	<b>0,841</b>			
S2	<b>0,932</b>			

Outer Loadings menggunakan nilai minimum 0,7 untuk mengukur validitas konvergen. Berdasarkan nilai minimum ini, maka terdapat 3 indikator yang harus dikeluarkan dari pengolahan data karena tidak mencapai nilai minimum 0,7. Dari tabel IV.1 di atas, dapat dilihat bahwa ketiga indikator tersebut adalah E1, U4 dan U5 sehingga pengujian dilakukan kembali. Dari pengujian kembali, semua indikator telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sebagai berikut.

Tabel IV.2 Hasil Pre-Test 2

	<b>Outer Loadings</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Perceived Ease of Use		<b>0,867</b>	<b>0,797</b>	<b>0,622</b>
E2	<b>0,818</b>			

E3	<b>0,737</b>			
E4	<b>0,701</b>			
E5	<b>0,885</b>			
Perceived of Usefulness		<b>0,884</b>	<b>0,835</b>	<b>0,605</b>
U1	<b>0,766</b>			
U2	<b>0,879</b>			
U3	<b>0,783</b>			
U6	<b>0,729</b>			
U7	<b>0,721</b>			
Intention to Use		<b>0,896</b>	<b>0,823</b>	<b>0,742</b>
M1	<b>0,780</b>			
M2	<b>0,865</b>			
M3	<b>0,932</b>			
Sense of Control		<b>0,920</b>	<b>0,874</b>	<b>0,793</b>
C1	<b>0,926</b>			
C2	<b>0,839</b>			
C3	<b>0,904</b>			

Fun & Excitement		<b>0,910</b>	<b>0,867</b>	<b>0,715</b>
F1	<b>0,811</b>			
F2	<b>0,875</b>			
F3	<b>0,847</b>			
F4	<b>0,849</b>			
Self-improvement		<b>0,881</b>	<b>0,741</b>	<b>0,788</b>
S1	<b>0,841</b>			
S2	<b>0,932</b>			

Ketiga indikator yang sudah dieliminasi yaitu E1 “Saya merasa mudah untuk belajar mempromosikan produk atau jasa melalui internet.”, K4 “Dengan mempromosikan barang atau jasa melalui internet dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.” dan K5 “Dengan mempromosikan barang atau jasa melalui internet dapat meningkatkan perolehan prospek usaha”. Setelah dilakukan eliminasi, seluruh item indikator yang akan diuji telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dengan item indikator yang telah lulus pengujian validitas dan reliabilitas.

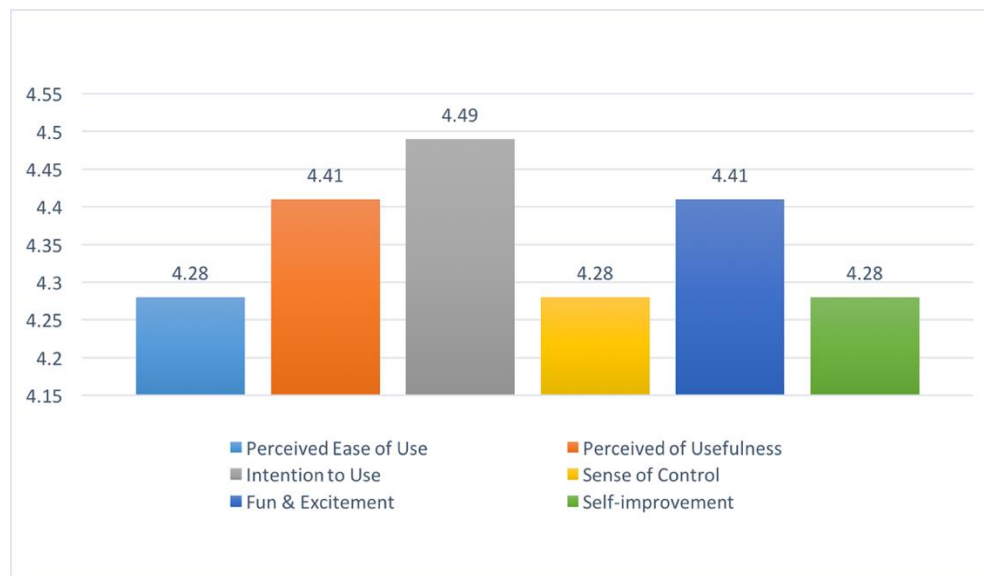
#### **IV.3 Hasil Analisis Data**

Dari hasil penyebaran kuesioner secara daring dengan *google forms*, penelitian ini berhasil memperoleh 117 responden. Namun, karena penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan pemilik atau pengelola usaha mikro yang telah beralih menggunakan pemasaran digital maka diperoleh 111 responden

yang memenuhi kriteria tersebut. Selanjutnya akan dilakukan analisis deskriptif, pengujian model pengukuran dan model struktural.

### IV.3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif terhadap seluruh variabel untuk melihat karakteristik dari data yang telah diperoleh. Pada tahap penelitian ini dilakukan analisis data deskriptif dari nilai *mean* dari data responden yang telah diperoleh dengan pengukuran skala likert 5-point sebagai berikut.



Gambar IV.18 Nilai Mean  
(Sumber: Olah Data, 2021)

Berdasarkan Gambar IV.18 menunjukkan nilai rata-rata atau *mean* tertinggi adalah variabel *intention to use* dengan perolehan 4,49 dan nilai *mean* terendah adalah 4,28 yang dihasilkan oleh variabel *perceived ease of use*, *sense of control* dan *self-improvement*.

Variabel *intention to use* memberikan kontribusi yang cukup besar sehingga dapat menghasilkan nilai *mean* yang cukup tinggi. *Intention to use* terdiri dari 3 item pernyataan yaitu M1 “Saya pasti menggunakan internet untuk mempromosikan barang atau jasa”, M2 “Dengan melakukan pemasaran digital, saya dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa usaha saya” dan M3 “Dengan melakukan pemasaran digital, saya dapat meningkatkan pengenalan produk atau jasa usaha saya” dimana hampir seluruh responden memberikan nilai 4 (Setuju) dan

5 (Sangat Setuju) untuk ketiga item pernyataan tersebut. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa minat untuk memasarkan produk secara digital dilakukan pemilik dan pengelola usaha mikro untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan produk. Variabel *perceived ease of use*, *sense of control* dan *self-improvement* memiliki nilai *mean* terendah dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan lebih dari 10% responden memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dan 3 (Netral) untuk pernyataan dari ketiga variabel tersebut.

#### IV.3.2 Hasil Metode Pengukuran

Dalam melakukan analisis PLS-SEM, penelitian ini melakukan 2 tahap pengujian yaitu pengujian pengukuran model reflektif dan pengujian pada model struktural. Berikut ini adalah hasil dari pengujian pada pengukuran model reflektif.

##### 1. Internal Consistency Reliability

Tabel IV.3 Internal Consistency Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived Ease of Use	0,767	0,847	0,581
Perceived of Usefulness	0,841	0,886	0,610
Intention to Use	0,755	0,861	0,675
Sense of Control	0,773	0,866	0,685
Fun & Excitement	0,723	0,878	0,783
Self-improvement	0,774	0,852	0,592

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,6 sehingga membuktikan bahwa nilai reliabilitas penelitian ini dapat diterima. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diterima harus lebih dari 0,6 (Kwong & Wong, 2016). Selain itu, tabel di atas juga menunjukkan nilai reliabilitas konsistensi dengan *composite reliability*. Menurut Sander dan Lee (2014), *composite reliability* dapat diterima jika lebih dari 0,6. Semua nilai *Composite reliability* untuk penelitian ini sudah melebihi 0,7 yang membuktikan bahwa penelitian ini sudah reliabilitas.

## 2. Convergent Reliability

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* berguna untuk mengukur validitas konvergen dengan standar nilai harus lebih dari 0,5(Kwong & Wong, 2013). Nilai-nilai AVE untuk penelitian ini sudah melewati angka 0,5 sehingga penelitian ini sudah valid.

## 3. Discriminant Validity

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian Fornell-Larcker.

Tabel IV.4 Fornell-Larcker Criterion

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Perceived Ease of Use	<b>0,762</b>					
Perceived Usefulness	0,616	<b>0,781</b>				
Intention to Use	0,564	0,716	<b>0,822</b>			
Sense of Control	0,460	0,588	0,562	<b>0,827</b>		
Fun & Excitement	0,475	0,432	0,452	0,634	<b>0,769</b>	
Self-improvement	0,340	0,380	0,384	0,561	0,661	<b>0,885</b>

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

Nilai Fornell-Larcker Criterion digunakan untuk mengukur nilai validitas diskriminan. Nilai validitas diskriminan akan lulus apabila nilai pada variabel tersebut lebih besar daripada penilaian validitas diskriminan variabel lain. Dari tabel IV.4 dapat dilihat bahwa nilai validitas diskriminan pada setiap variabel sudah melebihi nilai validitas diskriminan variabel lainnya.

### IV.3.3 Hasil Model Struktural dan Uji Hipotesis

Pada tahap ini, model struktural dievaluasi dengan cara menguji kolinearitas, signifikansi jalur dan besarnya nilai  $R^2$  melalui metode SEM-PLS dengan kriteria yang tercantum sebagai berikut.

#### 1. *Collinearity*

Dari Tabel IV.5 dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini telah bebas dari gejala kolinearitas karena memiliki nilai VIF < 5.

Tabel IV.5 Collinearity Statistics (Inner VIF Values)

	Intention to Use	Sense of Control	Fun & Excitement	Self-improvement
Perceived Ease of Use	1,613			
Perceived Usefulness	1,613			
Intention to Use		1,000	1,000	1,000

(Sumber: Olah Data, 2021)



## 2. Path Coefficient

Tabel IV.6 merupakan hasil dari pengolahan data dengan program SmartPLS untuk mengetahui *path coefficient* dan *confidence interval* yang berguna untuk menilai pengaruh antar variabel.

Tabel IV.6 Path Coefficient

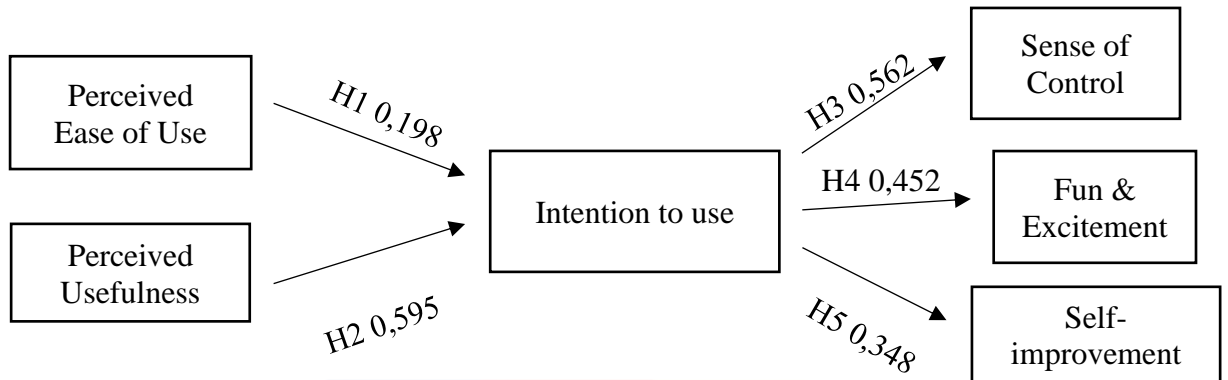
	Path Coefficient	T Statistics	P Values
Perceived Ease of Use -> Intention to Use	0,198	2,451	0,015
Perceived Usefulness -> Intention to Use	0,595	8,674	0,000
Intention to Use -> Sense of Control	0,562	5,368	0,000
Intention to Use -> Fun & Excitement	0,452	4,178	0,000
Intention to Use -> Self-improvement	0,348	3,212	0,001

(Sumber: Olah Data, 2021)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel yang memiliki hubungan atau korelasi terkuat adalah *perceived usefulness* terhadap *intention to use* (0,595). Variabel yang memiliki hubungan berikutnya terhadap *intention to use* adalah *perceived ease of use* dengan nilai 0,198. Variabel yang memiliki hubungan terkuat sebagai dampak dari penggunaan pemasaran digital adalah *sense of control* (0,562).

Kemudian variabel yang memiliki hubungan terkuat kedua sebagai dampak dari penggunaan pemasaran digital adalah *fun & excitement* dan variabel terlemah untuk dampak dari penggunaan pemasaran digital adalah *self-improvement* (0,348). Variabel-variabel yang diuji

hubungannya pada penelitian ini sudah melewati nilai standar t-statistics dan p-value karena sudah melewati nilai 1.96 untuk nilai standar t-statistic dan lebih kecil dari 0.05 untuk nilai standar p-value. Oleh karena itu, terdapat hubungan antar variabel pada penelitian ini.



Gambar IV.19 Model Struktural  
(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

### 3. *Coefficient of Determination (R<sup>2</sup> value)*

Berdasarkan tabel 4.8 di bawah menunjukkan bahwa hasil dari pengolahan data melalui SmartPLS menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,537 untuk variabel *intention to use*, sebesar 0,316 untuk *sense of control*, sebesar 0,205 untuk *fun & excitement* dan sebesar 0,121 untuk *self-improvement*. Oleh sebab itu, artinya pengaruh dari nilai *perceived ease of use* dan nilai *perceived usefulness* terhadap *intention to use* sebesar 0,537 atau 53,7%. Pengaruh nilai *sense of control* terhadap *intention to use* sebesar 0,316 atau 31,6%. Kemudian pengaruh nilai *fun & excitement* terhadap *intention to use* sebesar 0,205 atau 20,5% dan sebesar 0,121 atau 12,1% adalah pengaruh nilai *self-improvement* terhadap *intention to use*. Variabel *intention to use* pada penelitian ini termasuk dalam kategori pengaruh moderat sedangkan *sense of control* termasuk dalam kategori lemah.

Tabel IV.7 *Coefficient of Determination (R<sup>2</sup> value)*

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Intention to Use</b>	0,537	0,529
<b>Sense of Control</b>	0,316	0,310
<b>Fun &amp; Excitement</b>	0,205	0,197
<b>Self- improvement</b>	0,121	0,113

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

#### 4. Pengujian Hipotesis

Berikut adalah tabel untuk menunjukkan hasil pengujian hipotesis.

Tabel IV.8 Hasil Pengujian Hipotesis

	<b>P Values</b>	<b>Coefficient</b>	<b>T- statistics</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Findings</b>
Perceived Ease of Use -> Intention to Use	0,015	0,198	2,451	0,537	H1: <b>diterima</b>
Perceived Usefulness -> Intention to Use	0,000	0,595	8,674		H2: <b>diterima</b>
Intention to Use -> Sense of Control	0,000	0,562	5,368	0,316	H3: <b>diterima</b>
Intention to Use -> Fun & Excitement	0,000	0,452	4,178	0,205	H4: <b>diterima</b>
Intention to Use -> Self-improvement	0,001	0,348	3,212	0,121	H5: <b>diterima</b>

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

**H1: Kemudahan dalam menggunakan pemasaran digital memberikan dampak yang positif dalam menarik minat usaha mikro menggunakan pemasaran digital.**

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa hipotesis H1 memiliki nilai p-value  $0,015 < 0,05$  dan t-statistics  $2,451 > 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga seluruh kriteria pada hipotesis H1 telah memenuhi syarat maka H1 **diterima**. Hal ini memiliki arti bahwa kemudahan dalam menggunakan pemasaran digital menarik minat pemilik atau pengelola usaha mikro untuk menggunakan pemasaran digital. Kemudahan dalam menggunakan pemasaran digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menggunakan pemasaran digital dengan nilai p 0,015.

Teknologi terus dikembangkan untuk membuat manusia semakin merasa mudah dalam menggunakan teknologi. Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah dengan adanya internet. Hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat pada periode 2019 hingga kuartal II 2020 terdapat 196,7 juta pengguna internet (Herman, 2020). Media sosial sebagai sarana komunikasi dapat menjadi alasan penggunaan internet yang tinggi. Kemudahan berkomunikasi juga dirasakan pemilik dan pengelola usaha mikro dengan konsumennya dimana item E2 untuk variabel *perceived ease of use* yang menyatakan “Dengan mempromosikan produk atau jasa melalui internet, konsumen menjadi lebih mudah mengerti deskripsi produk” mendapatkan nilai *mean* 4,24 yang berarti sebagian besar responden menjawab “setuju” bahkan “sangat setuju”. Kemudahan yang didapatkan dari media sosial juga dibuktikan dengan 100 dari 111 responden menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya. Kemudahan melakukan pemasaran digital oleh usaha mikro juga terbukti dengan adanya fitur Instagram ads dan Facebook ads yang dapat membantu usaha mikro memasarkan produknya.

Selain kemudahan menggunakan fitur, Instagram ads dan Facebook ads juga memberikan kemudahan untuk melakukan pembayaran dari penggunaan jasa iklan tersebut. Hal ini didukung dengan adanya 47 dari 111 responden yang pernah melakukan pemasaran digital berbayar dan melakukannya secara mandiri. Bukan

hanya karena kemudahan fitur untuk membayar tetapi juga biaya yang dibutuhkan tidak terlalu besar sehingga iklan berbayar ini dapat dilakukan usaha mikro. Kemudahan untuk mengakses media sosial juga didukung dengan kemajuan perangkat yang digunakan. Dari 111 responden, 106 diantaranya menggunakan *smartphone* dimana *smartphone* memberikan kemudahan pengguna untuk dapat mengakses internet dimana saja dan kapan saja.

*Perceived ease of use* mendapatkan nilai *coefficient* yang lebih rendah dibandingkan dengan *perceived of usefulness* yaitu hanya 0,198 sebagai faktor pendorong usaha mikro untuk menggunakan pemasaran digital. Setiap bisnis mengharapkan penjualan yang tinggi terutama saat pandemi ini dimana penjualan cenderung menurun. Oleh sebab itu, penggunaan pemasaran digital oleh usaha mikro cenderung dikarenakan ingin merasakan keuntungan untuk usahanya. Hal ini menjadikan kegunaan yang diberikan pemasaran digital menjadi alasan yang lebih kuat pemilik dan pengelola usaha mikro menggunakan pemasaran digital.

## **H2: Kegunaan dalam menggunakan pemasaran digital memberikan dampak yang positif dalam menarik minat usaha mikro menggunakan pemasaran digital.**

Berdasarkan hasil pengujian melalui SmartPLS, tabel 4.9 menunjukkan bahwa hipotesis H2 memperoleh nilai p-value  $0,000 < 0,005$  dan t-statistics  $8,647 > 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga seluruh kriteria pada hipotesis H2 telah memenuhi syarat maka H2 **diterima**. Hal ini berarti bahwa kegunaan yang diberikan pemasaran digital menarik minat pemilik atau pengelola usaha mikro untuk beralih menggunakan pemasaran digital. Kegunaan dalam menggunakan pemasaran digital memberikan pengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan pemasaran digital dengan nilai p 0,000.

Pemasaran digital memberikan banyak kegunaan untuk pemilik dan pengelola usaha mikro sehingga mampu menarik minat pemilik dan pengelola usaha mikro untuk melakukan pemasaran digital. Dengan melakukan pemasaran digital, usaha mikro mampu menghemat biaya pemasaran, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kualitas hubungan langsung dengan konsumen sehingga kegunaan yang diberikan pemasaran digital mampu menarik minat pemilik dan

pengelola usaha mikro untuk melakukan pemasaran digital dengan media sosial. Menurut Neti (Rachmawati, 2018), media sosial memberikan peran dalam pemasaran yaitu media sosial mampu memberikan identitas produk yang ditawarkan, dapat mencari informasi untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan media komunikasi untuk menghubungkan pelaku pemasaran dengan konsumen sehingga mampu menjaga hubungan baik. Apalagi di masa pandemi ini komunikasi yang menjadi terbatas, kegunaan dari media sosial menjadi solusi untuk usaha mikro. Hal ini juga sejalan dengan 27% dari 111 responden rajin melakukan pemasaran digital seperti membagikan foto dan hal ini menjadi bentuk kalau media sosial sungguh berguna untuk usaha mikro sehingga menjadi perhatian pemilik dan pengelola usaha mikro. Selain itu, keyakinan kegunaan dari penggunaan media sosial juga disetujui pemilik dan pengelola usaha mikro dengan nilai *mean* yang cukup tinggi pada item U5 untuk variabel kegunaan dari melakukan pemasaran digital yang berbunyi “Saya yakin mempromosikan barang atau jasa dengan internet akan berguna untuk bisnis”.

Selain itu, menurut hasil survei yang dilakukan We Are Social dan Hootsuite sebanyak 27% dari pengguna internet di dunia menggunakan media sosial untuk mencari informasi terhadap produk yang akan dibeli sehingga ini menjadikan peluang emas untuk usaha mikro melakukan pemasaran secara digital (We Are Social & Hootsuite, 2021). Kegunaan melakukan pemasaran digital juga didukung dengan jumlah *mean* pada penelitian ini yang cukup tinggi yaitu 4,41 sehingga mampu menyatakan kegunaan dari pemasaran digital yang mampu menarik minat pemilik dan pengelola usaha mikro untuk melakukan pemasaran digital.

### **H3: Pemilik dan pengelola usaha mikro yang menggunakan pemasaran digital berdampak positif pada rasa untuk mengendalikan usaha.**

Berdasarkan hasil pengujian melalui SmartPLS pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa hipotesis H3 memperoleh nilai p-value  $0,000 < 0,005$  dan t-statistics  $5,368 > 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga seluruh kriteria untuk hipotesis H3 telah memenuhi syarat maka H3 **diterima**. Hal ini menjelaskan bahwa rasa untuk mengendalikan usaha merupakan salah satu dampak yang didapatkan pemilik dan pengelola usaha mikro

yang telah menggunakan pemasaran digital. Minat untuk menggunakan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa untuk mengendalikan usaha dengan nilai  $p < 0,000$ .

Usaha mikro dapat mengendalikan usahanya menjadi dampak yang paling signifikan yang dirasakan pemilik dan pengelola usaha mikro yang telah menggunakan pemasaran digital. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *coefficient* yang didapatkan *sense of control* sebagai dampak penggunaan pemasaran digital oleh usaha mikro yaitu 0,562 dan nilai tersebut merupakan nilai tertinggi dari dampak penggunaan pemasaran digital oleh pemilik dan pengelola usaha mikro. Dengan mengendalikan usahanya secara mandiri memungkinkan pemilik dan pengelola usaha mikro mengendalikan usahanya secara utuh dan mengendalikan rencananya dengan lebih mudah. Pemasaran digital yang mudah untuk digunakan dan mampu dilakukan secara mandiri oleh pemilik atau pengelola usaha mikro memberikan kemudahan untuk mengendalikan usahanya. Kemudahan pengendalian yang dilakukan pemilik dan pengelola usaha mikro secara langsung terbukti dengan 84 dari 111 responden melakukan pemasaran digital secara mandiri tanpa bantuan. Kemudahan dalam mengendalikan usaha secara langsung juga menjadikan pengendalian terhadap usaha juga membaik. Hal ini terbukti dengan item pernyataan C2 yaitu “Dengan melakukan pemasaran digital, membantu saya dalam mengendalikan usaha dengan lebih baik” dimana nilai *mean* item pernyataan untuk variabel pengendalian ini mencapai 4,23 yang berarti sebagian besar responden setuju dengan pemasaran digital membuat pemilik dan pengelola usaha mikro lebih baik dalam mengendalikan usaha.

Hal ini juga didukung oleh berbagai media sosial. Media sosial berbayar menyediakan fitur agar pelaku pemasar dapat langsung memantau hasil dari pemasaran digital yang sedang dilakukan. Salah satu media sosial yang menyediakan fitur tersebut adalah Instagram. Saat menggunakan pemasaran digital dengan Instagram, pelaku pemasaran dapat mengatur jumlah pengguna Instagram yang dapat melihat iklan yang dapat disesuaikan dengan *budget* hingga mengatur hasil apa yang ingin didapatkan. Selain itu, pelaku pemasaran juga diberikan keleluasaan untuk menentukan umur, lokasi serta jenis kelamin pengguna Instagram yang ingin dicapai. Jadwal iklan berbayar di Instagram juga dapat

disesuaikan dengan keinginan sehingga pemilik dan pengelola usaha mikro dapat menyesuaikan iklan berbayar dengan *budget* yang telah ditentukan. Setiap pilihan yang ditentukan sendiri membuat pemilik dan pengelola usaha mikro mampu mengendalikan usahanya sesuai dengan keinginannya.

Setiap usaha tentu memiliki suatu keunikan tetapi tidak jarang keunikan produk dari usaha tidak diketahui oleh banyak orang. Media sosial memiliki peran yang cukup penting dalam membantu meningkatkan hingga menciptakan suatu *trend* karena hal-hal yang ada di media sosial sangat mudah untuk menyebar. Hal ini dapat terjadi karena salah satu sifat media sosial yaitu viral dimana para penggunanya memiliki karakter berbagi (Pratiwi dikutip dari Puntoadi, 2021).

Bila pemilik dan pengelola usaha mikro dapat mengendalikan media sosial dengan maksimal maka banyak peluang akan ditemukan untuk mempercepat pertumbuhan bisnisnya. Media sosial dapat menyebarkan keunikan yang dimiliki suatu usaha ke masyarakat luas sehingga penjualan dapat meningkat. Jika usaha mikro dapat membuat produknya menjadi suatu *trend* di masyarakat melalui media sosial maka usaha mikro tersebut dapat meningkatkan penjualan.

#### **H4: Pemilik dan pengelola usaha mikro yang menggunakan pemasaran digital berdampak positif pada kesenangan dan kegembiraan dalam menjalankan usaha.**

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SmartPLS yang tercantum pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa hipotesis H4 memperoleh nilai p-value  $0,000 < 0,005$  dan t-statistics  $4,178 > 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga seluruh kriteria untuk hipotesis H4 telah memenuhi syarat yang berarti H4 **diterima**. Hal ini menjelaskan bahwa rasa kesenangan dan kegembiraan merupakan salah satu dampak yang dirasakan pemilik dan pengelola usaha mikro yang telah menggunakan pemasaran digital. Minat untuk menggunakan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa kesenangan dan kegembiraan dengan nilai p 0,000.

Terdapat beberapa dampak positif yang dapat diberikan pemasaran digital untuk pemilik dan pengelola usaha mikro yang melakukannya. Salah satu dampak yang diberikan pemasaran digital adalah pemilik dan pengelola usaha mikro dapat merasa senang. Pengguna media sosial dapat merasa seperti sedang bermain



permainan saat menggunakan media sosial. Adanya beberapa fitur seperti *like* pada media sosial membuat media sosial memberikan efek seperti bermain *games*. Tidak jarang pelaku pemasaran berlomba-lomba untuk mendapatkan “*like*” pada foto produk yang dibagikan. Dengan banyaknya jumlah “*like*” yang didapatkan mampu meningkatkan kepercayaan dalam membeli produk pada *online shop* (Royani dkk., 2018).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti Oxford University terhadap 3.274 peserta berusia 18 tahun yang bermain *Animal Crossing* dan *Plant vs Zombie* menyatakan bahwa pemainnya merasa lebih senang setelah bermain permainan *Animal Crossing* lebih dari 4 jam sehari. Professor Andrew Przybylski, pemimpin penelitian, mengatakan bahwa adanya kemungkinan fitur sosial pada *games* yang memungkinkan pengguna bersosialisasi dengan pemain lain di dalam permainan tersebut (Pratama, 2020). Hal ini mendukung bahwa bermain *games* sekaligus dapat bersosialisasi menimbulkan rasa senang. Oleh sebab itu, menggunakan media sosial yang memberikan rasa seperti bermain *games* dapat menimbulkan rasa senang. Lamanya untuk mengakses media sosial juga dapat membuktikan perasaan senang sehingga pemilik dan pengelola usaha mikro betah untuk mengakses media sosial. Hal ini terbukti dengan Gambar IV.10 yang menunjukkan 29% responden mengakses media sosial lebih dari 4 jam sehari.

Pemasaran digital yang dapat membantu menyelesaikan beberapa masalah juga membuat pemasaran digital menimbulkan rasa senang untuk penggunanya. Pemasaran digital yang dapat membantu meningkatkan penjualan saat masa pandemi COVID-19 tentu membuat pemilik dan pengelola usaha mikro puas karena dapat meringankan masalah penjualan yang dihadapi. Hal ini terbukti dengan penelitian yang dilakukan pada salah satu UKM yaitu Catering Ibu Turah dimana setelah dilakukan pemasaran melalui media sosial, Catering Ibu Turah mengalami peningkatan penjualan (Purwanto & Fachrizi, 2021).

##### **H5: Pemilik dan pengelola usaha mikro yang menggunakan pemasaran digital berdampak positif pada pengembangan dirinya.**

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SmartPLS yang tercantum pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa hipotesis H5 memperoleh nilai  $p\text{-value } 0,001 < 0,005$

dan t-statistics  $3,212 > 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga seluruh kriteria pada hipotesis H4 telah memenuhi syarat dan artinya H5 **diterima**. Hal ini berarti pemilik dan pengelola usaha mikro telah merasa adanya pengembangan diri sebagai dampak dari penggunaan pemasaran digital. Minat untuk menggunakan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa pengembangan diri pemilik dan pengelola usaha mikro dengan nilai  $p < 0,001$ .

Pemilik dan pengelola usaha mikro dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dari melakukan pemasaran digital. Pengetahuan yang diperoleh pemilik dan pengelola usaha mikro untuk pemasaran digital juga karena banyak media untuk belajar pemasaran digital seperti pilihan kategori yang tersedia pada Gambar IV.15. Youtube memperoleh 55 dari 111 responden menunjukkan bahwa Youtube menjadi media belajar yang baik untuk memperoleh pengetahuan termasuk pengetahuan pemasaran digital.

Pemasaran digital yang terus berkembang juga membuat pelaku pemasaran digital harus terus menggali potensi diri agar dapat mengikuti perkembangan pemasaran digital. Menggali potensi diri berkelanjutan dapat meningkatkan ketrampilan yang dimiliki pemilik dan pengelola usaha mikro. Hal ini terbukti dengan sebagian besar responden penelitian ini setuju bahkan sangat setuju dengan item pernyataan dalam variabel pengembangan diri yaitu “Saya setuju bahwa dengan melakukan pemasaran digital secara mandiri dapat meningkatkan keterampilan saya”. Kreatif merupakan salah satu keterampilan yang dibutuhkan untuk melakukan pemasaran digital sehingga membuat pelaku pemasaran digital terus mencari cara untuk menambah kreativitas. Banyaknya usaha mikro yang sudah melakukan pemasaran digital membuat persaingan dalam pemasaran digital semakin ketat sehingga usaha mikro terus didorong untuk mengembangkan kreativitas dalam diri.

Fasilitas yang diberikan media sosial yang dapat membuat video untuk dibagikan juga merupakan salah bentuk mendorong pengembangan diri. Pembuat video harus mampu menggali kreativitas yang dimiliki untuk membuat video yang dibuat menjadi lebih menarik. Pemilik dan pengelola usaha mikro yang ingin mendapatkan penonton video yang lebih banyak juga harus rajin membuat video mengenai informasi produknya yang unik sehingga mampu mempertahankan dan

meningkatkan jumlah penonton. Dengan rutin membuat konten pada media sosial, pelaku pemasaran juga akan semakin mampu untuk mengekspresikan diri untuk menunjukkan keunikan yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial.

Konten yang harus rutin dibuat oleh pemilik dan pengelola usaha mikro mampu membantu pelaku untuk terus menggali potensi dalam diri sehingga mampu menggunakan potensi yang dimiliki secara maksimal. Dengan potensi dalam diri yang terus digali memampukan pemilik dan pengelola usaha mikro untuk mencapai hirarki tertinggi dari diagram Maslow yaitu *self-actualization*. Menurut Abraham Maslow, *self-actualization* terjadi saat seseorang dapat melakukan semua kemampuan yang dimiliki. Salah satu karakteristik dari *self-actualization* adalah sangat kreatif (Mcleod, 2018). Oleh karena itu, kreatifitas yang dituntut oleh media sosial memampukan pemilik dan pengelola usaha mikro untuk memiliki kreativitas yang tinggi sehingga memaksimalkan pengembangan diri.

Namun, *self-improvement* mendapatkan nilai *path coefficient* terendah dibandingkan *sense of control* dan *fun & excitement* sebagai dampak dari penggunaan pemasaran digital oleh pemilik dan pengelola usaha mikro. Dari tabel IV.9 dapat dilihat nilai *coefficient* yang dimiliki *self-improvement* sebagai dampak dari penggunaan digital adalah 0,348. Adanya motivasi lain yang dimiliki pemilik dan pengelola usaha mikro yang melakukan pemasaran digital seperti meningkatkan *brand awareness* dan penjualan membuat kemungkinan pemilik dan pengelola usaha mikro tidak menyadari pengembangan diri dan justru fokus pada perkembangan usahanya. Hal ini diduga menjadi faktor *self-improvement* memiliki nilai yang rendah.

## 5. Evaluasi Efek Mediasi

Dalam penelitian ini juga melakukan analisis pada efek mediasi yaitu *intention to use* yang berperan dan memiliki efek mediasi terhadap variabel *sense of control*, *fun & excitement* dan *self-improvement*. efek mediasi dapat dilihat dari pada tabel IV.10 sebagai berikut.

Tabel IV.9 Specific Indirect Effects

	P-Values
E -> M -> C	0,038
E -> M -> F	0,072
E -> M -> S	0,093
U -> M -> C	0,000
U -> M -> F	0,000
U -> M -> S	0,002

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2021)

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa *intention to use* telah memberikan efek mediasi pada *perceived ease of use* terhadap *sense of control* dan *perceived of usefulness* terhadap *sense of control*, *fun & excitement* dan *self-improvement*. Namun, *intention to use* sebagai mediasi *perceived ease of use* terhadap variabel *fun & excitement* dan *self-improvement* memiliki nilai *p-value* lebih dari 0,05 yang artinya tergolong tidak signifikan sehingga dapat diartikan *intention to use* tidak memberikan efek mediasi dari *perceived ease of use* terhadap variabel *fun & excitement* dan *self-improvement*.

Pemasaran digital mudah untuk dilakukan secara mandiri. Hal ini tentu membuat kemudahan juga bagi pemilik dan pengelola usaha mikro untuk mengendalikan usahanya secara langsung. Dengan banyaknya kegunaan yang diberikan pemasaran digital tentu memberikan banyak dampak positif untuk pemilik dan pengelola usaha mikro seperti rasa untuk mengendalikan, kesenangan dan pengembangan diri.

#### **IV.3.4 Rangkuman Hasil Analisis Data**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemudahan dan kegunaan yang menjadi faktor pendorong pemilik dan pengelola usaha mikro menggunakan pemasaran digital. Dampak yang dirasakan pemilik dan pengelola usaha mikro setelah melakukan pemasaran digital juga menjadi hal yang diteliti pada penelitian ini. Penelitian ini juga ingin mengetahui peran minat menggunakan pemasaran digital sebagai mediasi antara faktor pendorong dan dampak dari pemasaran digital dilakukan pemilik dan pengelola usaha mikro. Penelitian ini memiliki 5 hipotesis dan dari tabel IV.10 dapat dilihat bahwa semua hipotesis diterima.

Teknologi yang terus berkembang memberikan kemudahan untuk menggunakan internet sehingga memudahkan juga dalam melakukan pemasaran digital. Terdapat beberapa kemudahan yang didapatkan dari penggunaan pemasaran digital mulai dari kemudahan belajarnya hingga kemudahan dalam melakukannya. Kemudahan dalam melakukan pemasaran digital terbukti menjadi pendorong usaha mikro melakukan pemasaran digital. Namun, nilai koefisien yang didapatkan kemudahan sebagai pendorong usaha mikro melakukan pemasaran digital tidak sebesar nilai koefisien dari kegunaan sebagai faktor pendorong melakukan pemasaran digital. Hal ini disebabkan keinginan merasakan keuntungan untuk usaha mikro lebih kuat mendorong pemilik dan pengelola UMKM untuk menggunakan pemasaran digital.

Usaha mikro mendapatkan banyak kegunaan dari melakukan pemasaran digital seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan hingga meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen. Apalagi dengan pandemi COVID-19 yang membatasi komunikasi pemilik dan pengelola usaha mikro dengan konsumen membuat pemasaran digital khususnya media sosial menjadi faktor pendorong terkuat usaha mikro melakukan pemasaran digital karena salah satu kegunaan pemasaran digital sebagai sarana komunikasi. Kegunaan digital mendapatkan nilai koefisien jalur yang cukup tinggi yaitu sebesar 0,595 yang berarti kegunaan sebagai

faktor pendorong terkuat pemilik dan pengelola usaha mikro melakukan pemasaran digital.

Dampak positif dari melakukan pemasaran digital juga dirasakan oleh pemilik dan pengelola usaha. Rasa pengendalian terhadap usaha menjadi dampak paling signifikan dirasakan pemilik dan pengelola usaha mikro yang menggunakan pemasaran digital. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang didapatkan senilai 0,562. Pemasaran digital yang dilakukan secara mandiri menjadikan usaha mikro mudah untuk mengendalikan tujuan usahanya. Selain itu, media sosial sebagai salah satu bentuk pemasaran digital juga memberikan layanan untuk memudahkan usaha mikro dalam mengendalikan usahanya. Media sosial yang dapat membantu dalam meningkatkan hingga menciptakan suatu *trend* membuat usaha mikro dapat mengatur penjualan usahanya menjadi lebih baik.

Rasa kesenangan dari menggunakan pemasaran digital juga dapat dirasakan oleh pemilik dan pengelola usaha mikro. Media sosial sebagai salah satu bentuk pemasaran digital menyebabkan rasa kesenangan karena memberikan rasa seperti bermain *games* kepada pemilik dan pengelola usaha mikro lewat fitur-fitur yang tersedia. Selain itu, pemasaran digital yang dapat membantu usaha mikro dalam menyelesaikan beberapa masalah memberikan dampak perasaan kesenangan untuk pemilik dan pengelola usaha mikro. Rasa kesenangan terbukti menjadi dampak positif yang dirasakan pemilik dan pengelola usaha mikro dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,452.

Pemasaran digital yang terus berkembang membuat pelaku pemasaran juga harus mengembangkan potensi diri sehingga mampu ikut bersaing dalam pemasaran digital. Namun, pengembangan diri sebagai dampak dari melakukan pemasaran digital memiliki nilai koefisien jalur yang rendah yaitu 0,348. Hal ini dikarenakan motivasi lain pemilik dan pengelola usaha mikro dalam melakukan pemasaran digital seperti meningkatkan penjualan usahanya menjadikan pengembangan dirinya tidak disadari melainkan pemilik dan pengelola usaha mikro fokus pada pengembangan usahanya.