

## **PENGARUH MANFAAT DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI ALTERNATIF PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA**

**Aldila Krisnaresanti<sup>1\*</sup>; Lina Rifda Naufalin<sup>2</sup>; Adi Indrayanto<sup>3</sup>; Hendro Sukoco<sup>4</sup>**

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto<sup>1,2,3</sup>; Universitas Nahdlatul Ulama  
Purwokerto<sup>4</sup>

Email : aldila.krisnaresanti@unsoed.ac.id<sup>1</sup>; lina.naufalin@unsoed.ac.id<sup>2</sup>;  
adi.indrayanto@unsoed.ac.id<sup>3</sup>; hendro5640@gmail.com<sup>4</sup>

### **ABSTRAK**

Era digital saat ini telah membuka banyak peluang penggunaan media digital guna membantu pemasaran produk maupun jasa. Banyak manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh media digital. Penelitian dilakukan guna menilai pengaruh penggunaan media digital guna membantu memasarkan produk dan jasa usaha mikro, kecil, dan menengah khususnya yang tergabung dalam Koperasi Berkah Rindang Kinasih (BRK) Kabupaten Banyumas. Pengambilan data kepada responden melalui wawancara singkat dan pengisian kuisioner skala likert 5 tingkat diperkuat dengan studi literatur terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. SmartPLS digunakan sebagai alat Analisa data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat dan kemudahan penggunaan media digital memiliki pengaruh terhadap sikap pelaku usaha dan akan mendukung keberlangsungan usaha. Implikasi manajerial penelitian ini adalah semakin efektifnya penggunaan media digital untuk memasarkan produk dan jasa UMKM sehingga akan menunjang keberlangsungan usaha pelaku UMKM.

Kata Kunci : Manfaat penggunaan media digital; Kemudahan penggunaan media digital; Sikap pada media digital; Keberlangsungan usaha

### **ABSTRACT**

*Current digital era has opened up many opportunities for using digital media to help market products and services. There are many benefits and conveniences offered by digital media. The study was conducted to assess the effect of using digital media to help market the products and services of micro, small, and medium enterprises, especially those who are members of the Berkah Rindang Kinasih Cooperative (BRK) Banyumas Regency. Collecting data on respondents through short interviews and filling out a 5-level Likert scale questionnaire was strengthened by a literature study of previous studies. SmartPLS is used as a data analysis tool. The results of the study indicate that the benefits and ease of use of digital media have an influence on the attitude of business actors and will support business continuity. The managerial implication of this research is the increasingly effective use of digital media to market MSME products and services so that it will support the business continuity of MSME actors.*

*Keywords : Benefits of Using Social-Media; Ease of Use of Social-Media; Attitude on Social-Media; Business Continuity*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangat pesat pada beberapa tahun terakhir, utamanya saat muncul pandemic covid-19 di seluruh dunia. Banyak teknologi baru yang bermunculan dan diadaptasi guna mengatasi permasalahan yang terjadi. Salah satu teknologi baru yang banyak dimanfaatkan adalah adanya perkembangan media digital guna mendukung pemasaran usaha.

Pemanfaatan media digital untuk membantu pemasaran produk dan jasa oleh UMKM mulai dilirik oleh sebagian besar UMKM di Indonesia. Hal ini karena media digital saat ini digunakan oleh banyak orang di Indonesia guna melakukan interaksi melalui dunia maya dengan orang lain, dan mudah diakses oleh siapapun hanya dengan menggunakan *smartphone*. Peningkatan literasi digital masyarakat Indonesia tersebut menjadi suatu peluang bagi UMKM untuk dapat menambah jangkauan konsumen baru dan menambah penyebaran informasi terkait produk atau jasa yang dimiliki.

Kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai platform media digital juga merupakan suatu hal yang bisa menjadi peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan media digital. Mudahnya mengatur profil dan pengunggahan konten yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun merupakan beberapa kemudahan yang ditawarkan. Kemudahan penggunaan media digital tersebut dapat menjadi alasan bagi pelaku usaha khususnya UMKM untuk menggunakan dan memanfaatkan media digital menjadi salah satu saluran atau media pemasaran usahanya.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Manfaat Penggunaan Media digital

Persepsi manfaat adalah suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan penggunaan suatu sistem tertentu akan mendukung kinerja suatu pekerjaan yang dilakukan (Davis, 1989). Menurut Santika dan Yadhya (2017) persepsi manfaat adalah suatu ukuran di mana penggunaan teknologi baru akan mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Dari beberapa definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa manfaat penggunaan media digital merupakan suatu tingkat ukuran dimana pengguna media digital akan merasakan manfaat dari penggunaan media digital, khususnya terkait pemasaran produk atau jasa.

Beberapa manfaat yang diperoleh dari pemasaran digital terutama melalui media digital diantaranya meningkatkan kesadaran konsumen akan merek, memperluas

jangkauan pasar bagi UMKM, mempermudah penyebaran informasi tentang produk dan jasa, rendahnya biaya promosi, serta dapat meningkatkan intensitas hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Shanmugam & Chlarence, 2018; Zuhdi et al., 2019).

### **Kemudahan Penggunaan Media digital**

Persepsi kemudahan adalah suatu tingkatan dimana seorang pengguna merasa bahwa menggunakan suatu teknologi akan memberikan kebebasan dari usaha yang berlebihan (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan media digital adalah ukuran kepercayaan seseorang bahwa media digital membawa suatu kemudahan penggunaan (Santika & Yadnya, 2017). Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan media digital adalah sejauh mana teknologi baru yang ditawarkan akan membuat pekerjaan terselesaikan dengan lebih mudah, efektif, dan efisien.

Dalam sebuah inovasi teknologi maka seseorang akan menilai bagaimana teknologi baru dapat memberikan kemudahan yang sebelumnya belum dirasakan. Salah satu inovasi teknologi yang saat ini mulai dipergunakan yaitu adanya media digital yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa.

### **Sikap UMKM pada Media digital**

Sikap UMKM pada media digital adalah respon UMKM terhadap adanya pemasaran melalui media digital (Musa et al., 2016). Menurut Santika dan Yadnya (2017) sikap pada media digital adalah sikap penerimaan atau penolakan sebagai dampak penggunaan teknologi baru dalam suatu pekerjaan. Berdasar definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap pada media digital adalah bagaimana seseorang memandang positif atau negatif terhadap pemasaran digital melalui media digital.

Saat ini mulai banyak UMKM melihat media digital sebagai pemasaran yang berbiaya rendah dan relatif mudah digunakan (Effendi et al., 2020; Shanmugam & Chlarence, 2018). Adanya pandemi covid-19 membuat media digital merupakan salah satu pilihan media pemasaran digital yang dapat digunakan secara efektif dan efisien terutama jika dilihat dari sisi biaya. Banyak UMKM sudah melihat adanya peluang guna menggunakan pemasaran melalui media digital dengan cara-cara yang gratis atau tidak perlu mengeluarkan biaya namun tetap dapat memiliki kontribusi positif pada usahanya.

### **Keberlangsungan Usaha UMKM**

Keberlangsungan usaha merupakan suatu bentuk konsistensi dari kondisi suatu usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan suatu proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha (Verdú et al., 2015). Terdapat tiga alasan keberlangsungan usaha dapat dijadikan kriteria kinerja suatu perusahaan. Pertama, keberlangsungan merupakan ukuran minimum kesuksesan perusahaan atau bisnis dan prasyarat bagi indikator kinerja bisnis lainnya seperti pertumbuhan, profitabilitas, pangsa pasar dan lain-lain. Kedua, prinsip “going concern” dalam bisnis terutama akuntansi menyatakan sebuah organisasi bisnis didirikan dengan maksud untuk hidup selamanya. Ketiga, fakta empiris menunjukkan terjun ke sebuah bisnis atau usaha tampaknya relatif terlihat namun bukanlah hal mudah untuk dapat bertahan (Kieso, D.E. dkk. 2010).

### **Pengaruh Manfaat Penggunaan Media Digital terhadap Sikap UMKM pada Media Digital**

Hasil penelitian Wijaya dan Budiman pada tahun 2019 mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi baru dengan manfaat yang besar maka akan berpengaruh terhadap sikap seseorang akan kehadiran teknologi baru tersebut. Pengaruh positif dari manfaat penggunaan media digital juga disampaikan oleh Najib dan Fahma (2020) yang menyatakan bahwa manfaat dari penggunaan media digital memiliki pengaruh terhadap sikap atau respon seseorang pada media digital. Lesmono (2015) juga menyatakan pengaruh positif dari pengguna media digital akibat manfaat yang timbul dari penggunaan media digital tersebut. Konten yang ada dalam media digital dapat menarik konsumen untuk menggali informasi yang lebih detail terkait suatu produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam penggunaan media digital untuk semakin intens dalam memanfaatkan media digital sebagai salah satu media pemasaran yang digunakan. Besarnya manfaat yang dapat diterima UMKM dari penggunaan media digital ini dapat mendorong sikap positif UMKM pada penggunaan media digital.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis :  
H<sub>1</sub>: Manfaat penggunaan media digital berpengaruh positif terhadap sikap UMKM pada media digital.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Media Digital terhadap Sikap UMKM pada Media Digital**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Najib dan Fahma pada tahun 2020 menyatakan kemudahan penggunaan media digital memiliki pengaruh terhadap respon pengguna media digital. Wijaya dan Budiman (2019) juga meneliti tentang kemudahan penggunaan media sosial dan menemukan bahwa kemudahan penggunaan media digital berpengaruh terhadap reaksi pengguna media digital. Yusuf dan Fashanah (2021) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kemudahan menggunakan media digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada media digital. Penggunaan media digital yang mudah disampaikan juga oleh Lesmono (2015) dimana hal itu berpengaruh terhadap sikap pengguna media digital tersebut. Kemudahan penggunaan media digital akan membuat pemasar semakin bersemangat untuk semakin maksimal menggunakan media digital sebagai pilihan media pemasaran bagi produk dan jasanya.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Kemudahan penggunaan media digital berpengaruh positif terhadap sikap UMKM pada media digital

### **Pengaruh Sikap UMKM pada Media digital Terhadap Keberlangsungan Usaha UMKM**

Yusuf dan Fashanah (2021) menyampaikan bahwa sikap pada media digital memiliki pengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha. Penggunaan media digital oleh UMKM menjadikan komunikasi yang terjalin antara produsen dan konsumen menjadi komunikasi dua arah dan dapat dilakukan secara intensif. Hasil penelitian Effendi et al, (2020) juga menyebutkan bahwa UMKM memiliki sikap positif pada media digital sehingga meningkatkan keberlangsungan usaha. Hal ini didukung juga dalam penelitian yang dilakukan Han et al, (2021) bahwa minat respondennya untuk terus menggunakan media digital guna pemasaran produknya semakin tinggi setelah mencoba memasarkan menggunakan media digital, hal ini berarti sikap positif dari UMKM pada penggunaan media digital akan memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM itu sendiri.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Sikap UMKM pada media digital berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM.

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018).

#### **Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei kuantitatif, dimana menggunakan kuisisioner sebagai salah satu teknik pengumpulan data utama dan menjelaskan hasilnya dengan angka.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota Koperasi Berkah Rindang Kinasih (BRK) Kabupaten Banyumas yang kurang lebih berjumlah 150 anggota. Anggota Koperasi BRK merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan berbagai latar belakang produk maupun jasa, namun banyak yang bergerak dalam bidang pakaian (*fashion*) atau kerajinan (*craft*). Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria yaitu:

- a. Telah menggunakan media digital untuk melakukan pemasaran produk atau jasanya minimal 6 bulan berturut-turut.
- b. Media digital yang digunakan terutama adalah salah satu media digital yang populer antara lain facebook, Instagram, atau tiktok.
- c. Telah melakukan komunikasi dengan konsumen baru melalui media digital tersebut.

Dari total 60 kuisisioner yang didapatkan maka yang memenuhi kriteria diatas berjumlah 51 kuisisioner. Sehingga 51 kuisisioner atau responden inilah yang akan digunakan dalam pengolahan data berikutnya.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan telaah pustaka dari berbagai data sekunder, wawancara singkat, dan hasil kuisisioner. Telaah pustaka dilakukan dengan mempelajari berbagai buku referensi serta artikel-artikel hasil penelitian relevan yang telah dilakukan sebelumnya. Wawancara singkat dilakukan kepada beberapa responden bersamaan dengan pengisian kuisisioner agar mendapat

gambaran yang lebih jelas terkait kondisi usaha responden dan peranan media digital dalam usahanya. Skala pengukuran pada kuisisioner menggunakan skala likert 5 tingkat, dimana 1 berarti “sangat tidak setuju”, nilai 5 berarti “sangat setuju”, dan nilai 3 berarti “netral”.

### **Pengujian Hipotesis**

Pada penelitian ini, digunakan cronbach's alpha untuk menguji reliabilitas variabel (Cronbach, 1951), sedangkan uji validitas menggunakan Composite Reliability (CR). Uji validitas Struktural Equation Modeling dengan Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk. SEM digunakan karena memiliki beberapa kelebihan yaitu: (1) dapat memperlihatkan secara jelas kesalahan yang terjadi saat pengukuran; (2) dapat mengestimasi variabel tidak teramati melalui variabel yang diamati; dan (3) pengujian model di mana struktur dapat dinilai sesuai dengan data. Hipotesis akan diterima apabila memiliki tingkat signifikansi  $\leq 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ . Hipotesis akan ditolak apabila memiliki tingkat signifikansi diatas 0,05 dan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ .

## **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

### **Profil Responden**

Berdasarkan pada 51 responden yang mengisi kuesioner dimana seluruhnya merupakan anggota dari Koperasi Berkah Rindang Kinasih (BRK) maka dapat dilihat bahwa sebagian besar perempuan yaitu 45 orang dengan responden laki-laki berjumlah 6 orang. Dapat dilihat pula pada table 1 bahwa sebagian besar responden telah menjalankan usahanya diatas 3 tahun (33 orang) dan tidak ada yang menjalankan usaha kurang dari 6 bulan. Seluruh responden juga telah memiliki akun media digital pribadi yang digunakan untuk keperluan berinteraksi dengan teman, saudara, dan keluarga. Dari tabel 1 juga dapat dilihat bahwa hampir seluruh responden telah mengenal media digital terutama penggunaan media digital dan telah cukup lama menjalankan usahanya.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa Cronbach's alpha untuk semua variabel bernilai di atas 0.6, sehingga seluruh variabel dapat dikatakan valid (Hair et al, 2010). Nilai composite reliability (CR) untuk semua variabel juga lebih

tinggi dari 0.6 sehingga reliabilitas instrumen semua variabel penelitian dapat diterima atau dianggap reliabel (Hair et al., 2010).

### **Temuan**

Uji hipotesis penelitian diukur dengan melihat nilai kritis atau  $t_{tabel}$ , yaitu membandingkan nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$  dan juga akan mempertimbangkan nilai  $p$  ( $P_{value}$ ). Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai signifikansi  $p$  ada dibawah 5% (0,05). Nilai  $t_{hitung}$  pada hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada gambar 2 dan tabel 3.

Hipotesis pertama : Manfaat penggunaan media digital berpengaruh positif terhadap sikap UMKM pada media digital.

Perhitungan yang dilakukan dengan SmartPLS melalui metode bootstrapping mendapatkan hasil uji koefisien manfaat penggunaan media digital terhadap sikap UMKM pada media digital sebesar 0,217, nilai  $t$  hitung 1,208, standar deviasi 0,179 dan nilai signifikansi ( $P_{value}$ )  $0,048 < 0,05$ . Nilai ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari manfaat penggunaan media digital terhadap sikap UMKM pada media digital. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa manfaat penggunaan media digital berpengaruh positif terhadap sikap UMKM pada media digital dinyatakan diterima.

Hipotesis kedua : Kemudahan penggunaan media digital berpengaruh positif terhadap sikap UMKM pada media digital.

Perhitungan yang dilakukan dengan SmartPLS melalui metode bootstrapping mendapatkan hasil uji koefisien kemudahan penggunaan media digital terhadap sikap UMKM pada media digital sebesar 0,436 nilai  $t$  hitung 3,348, standar deviasi 0,130 dan nilai signifikansi ( $P_{value}$ )  $0,001 < 0,05$ . Nilai ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kemudahan penggunaan media digital terhadap sikap UMKM pada media digital. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan media digital berpengaruh positif terhadap sikap UMKM pada media digital dinyatakan diterima

Hipotesis ketiga : Sikap UMKM pada media digital berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha.

Perhitungan yang dilakukan dengan SmartPLS melalui metode bootstrapping mendapatkan hasil uji koefisien sikap UMKM pada media digital terhadap

keberlangsungan usaha sebesar 0,246, nilai t hitung 1,413, standar deviasi 0,174, dan nilai signifikansi (Pvalue) sebesar  $0,038 < 0,05$ . Nilai ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari sikap UMKM pada media digital terhadap keberlangsungan usaha. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa sikap UMKM pada media digital berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha dinyatakan diterima.

### **Diskusi**

Hasil uji variabel menunjukkan seluruh hipotesis diterima dan memiliki pengaruh signifikan antar variabel. Pada pengaruh antara manfaat penggunaan media digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap UMKM pada media digital. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat yang didapatkan UMKM dari penggunaan media digital cukup besar sehingga membuat pandangan atau respon UMKM terhadap penggunaan media digital positif. Pada pengaruh variabel kemudahan penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap UMKM pada media digital. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan media digital berpengaruh positif dan signifikan pada pandangan atau respon UMKM terhadap penggunaan media digital. Hubungan yang kuat juga terlihat pada pengaruh sikap UMKM tentang media digital terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Sesuai dengan penelitian (Effendi et al., 2020 dan Musa et al., 2016) maka hasil penelitian ini bahwa semakin besar manfaat dan kemudahan penggunaan media digital oleh UMKM akan mendorong sikap positif UMKM pada media digital sehingga akan menjadi salah satu faktor pendukung keberlangsungan usaha UMKM.

### **SIMPULAN**

Terdapat kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, antara lain:

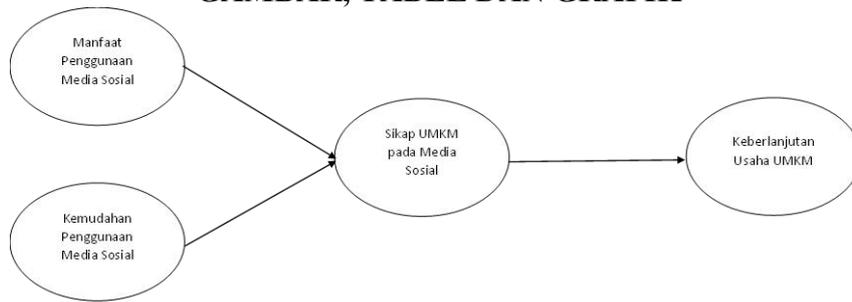
1. Manfaat penggunaan media digital berpengaruh positif terhadap sikap UMKM pada pemasaran digital melalui media digital.
2. Kemudahan penggunaan media digital berpengaruh positif terhadap sikap UMKM pada pemasaran digital melalui media digital.
3. Sikap UMKM pada media digital berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM.

### **DAFTAR PUSTAKA**

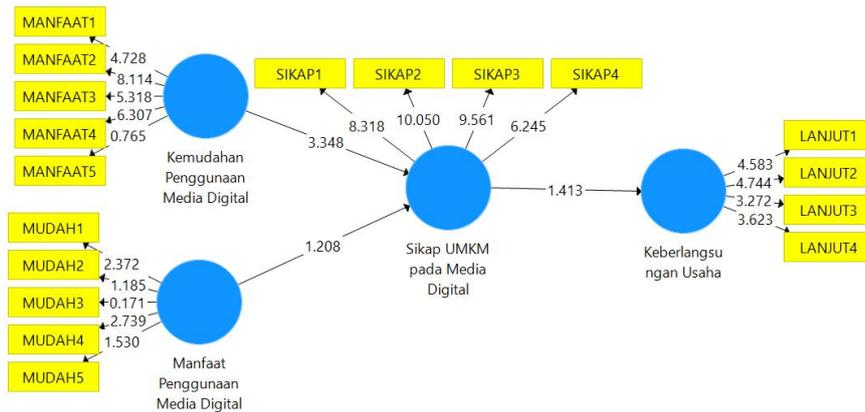
Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3). <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model\*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915>
- Hair, Joseph F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Han, H., Xiong, J., & Zhao, K. (2021). Digital inclusion in social media marketing adoption: the role of product suitability in the agriculture sector. *Information Systems and E-Business Management*. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00522-7>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kieso, D.E. et al 2010. *Intermediate Accounting (13th ed.)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Larcker, D. F. (1981). CLAES FORNELL Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. In *Journal of Marketing Research: Vol. XVIII*.
- Lesmono, I. D. (2015). PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE BAGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. III(1). [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)
- Mas-verdú, F., Ribeiro-soriano, D., & Roig-tierno, N. 2015. Firm survival : The role of incubators and business characteristics. *Journal of Business Research*.68(4), 793–796. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.030>.
- Musa, H., Rahim, N. A., Azmi, F. R., Shibghatullah, A. S., & Othman, N. A. (2016). Social Media Marketing and Online Small and Medium Enterprises Performance: Perspective of Malaysian Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(S7), 11–13. <http://www.econjournals.com>
- Najib, M., & Fahma, F. (2020). Investigating the Adoption of Digital Payment System through an Extended Technology Acceptance Model: an Insight from the Indonesian Small and Medium Enterprises. 10(4).
- Wijaya, T., & Budiman, S. (2019). The intention of adopting information technology for SMES in Special Region of Yogyakarta. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 10(2), 205-215.
- Yusuf, S., & Fashanah Hadining, A. (2021). Use of Modified Technology Acceptance Models to E-business for MSMEs. *Jurnal Sistem Teknik Industri (JSTI)*, 23(2), 190–203. <https://doi.org/10.32734/jsti.v23i2.6298>.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

**GAMBAR, TABEL DAN GRAFIK**



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian



Gambar 2. Uji Hipotesis

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	Jumlah
<b>Jenis Kelamin</b>	
- Laki-laki	6
- Perempuan	45
<b>Lama Usaha</b>	
- Kurang dari 6 bulan	0
- 6 bulan – 1 tahun	2
- 1 - 3 tahun	16
- Diatas 3 tahun	33
<b>Akun Media digital Pribadi</b>	
- Memiliki	51
- Tidak Memiliki	0

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability (CR)
Kemudahan Penggunaan Media Digital	0,700	0,819
Manfaat Penggunaan Media Digital	0,695	0,637
Sikap UMKM pada Media Digital	0,821	0,882
Keberlangsungan Usaha	0,919	0,938

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Standart Deviation	T Statistic	P Values
Manfaat >> Sikap UMKM	0,179	1,208	0,048
Kemudahan >> Sikap UMKM	0,130	3,348	0,001
Sikap UMKM >> Keberlangsungan Usaha	0,174	1,413	0,038