

TESIS

**PENGARUH TEKNOLOGI, ORGANISASI DAN LINGKUNGAN
EKSTERNAL MELALUI ADOPTSI *E-MARKETING* TERHADAP
KINERJA USAHA MIKRO DI KOTA MAKASSAR**



Oleh :

NURNILAM SARI YAHYA

Nomor Induk Mahasiswa : 10502 16 031 18

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2022**

TESIS

**PENGARUH TEKNOLOGI, ORGANISASI DAN LINGKUNGAN EKSTERNAL
MELALUI ADOPSI *E-MARKETING* TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO
DI KOTA MAKASSAR**

TESIS

Sebagai salah Satu Syarat Untuk Mencapai Magister

**Program Studi
Magister Manajemen**

Disusun dan Diajukan Oleh

NURNILAM SARI YAHYA

Nomor Induk Mahasiswa : **10502 16 031 18**

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2022**

TESIS

PENGARUH TEKNOLOGI, ORGANISASI DAN LINGKUNGAN EKSTERNAL MELALUI ADOPSI *E-MARKETING* TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO DI KOTA MAKASSAR

Yang Disusun dan Diajukan oleh

NURNILAM SARI YAHYA

Nomor Induk Mahasiswa : 10502 16 031 18

Telah Dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada Tanggal 30 Desember 2021.

Menyetujui
Komisi Pembimbing

Dr. Enny Radjab., M.AB
Pembimbing I

Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si
Pembimbing II

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana
Unismuh Makassar

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dr. H. Darwis Muhdina, M.Ag.
NBM : 483 523

Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M.
NBM : 1038 166

HALAMAN PENERIMAAN PENGUJI

Judul Tesis : Pengaruh Teknologi, Organisasi dan Lingkungan Eksternal Melalui Adopsi *E-Marketing* Terhadap Kinerja Usaha Mikro di Kota Makassar

Nama Mahasiswa : **NURNILAM SARI YAHYA**

NIM : 10502 16 031 18

Program Studi : Magister Manajemen

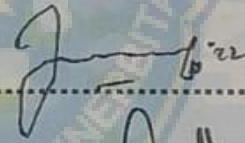
Konsentrasi : Manajemen E-Bisnis

Telah diuji dan dipertahankan di depan panitia Penguji Tesis pada Tanggal 30 Desember 2021 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan beberapa perbaikan

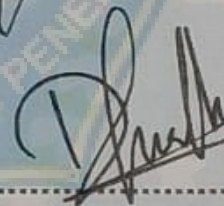
Makassar, 16 Februari 2022

TIM Penguji

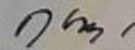
Dr. Enny Radjab., M.AB
(Ketua Pembimbing/Penguji)



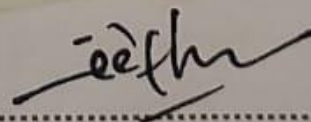
Dr. Buyung Romadhoni, SE.,M.Si
(Sekertaris Pembimbing/Penguji)



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,M.M
(Penguji)



Dr. Andi Ifayani Haanurat.,M.M
(Penguji)



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : **Nurnilam Sari Yahya**

NIM : 10502 1603 118

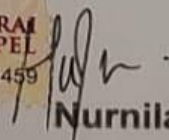
Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen E-Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul Pengaruh Teknologi, Organisasi dan Lingkungan Eksternal Melalui Adpsi *E-Marketing* Terhadap kinerja Usaha Mikro di Kota Makassar ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau hasil pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tulisan ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 16 Februari 2022




Nurnilam Sari Yahya

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan orang-orang yang berilmu diantara kamu sekalian” (Q.S. Al-Mujadilah:11)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri” (Q.S. A-Rad:11)

“Man Jadda Wa Jadda” (Siapa yang bersungguh-sungguh, dia pasti berhasil)

Tesis ini penulis persembahkan untuk :

Allah SWT, sebagai wujud rasa syukur atas segala nikmatnya,
Kedua Orang Tuaku, Ibu Murniati dan Almarhum Bapak Yahya, H
Zebua beserta kedua Kakakku tersayang (Haidir dan Ayub) yang
tidak henti-hentinya mendoakan dan memberikan motivasi,
Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar,
Prodi Magister Manajemen, Dosen Pembimbing I dan Pembimbing
II yang selalu siap memberikan arahan dan bimbingan kepada saya
dalam proses penyelesaian tesis ini.

ABSTRAK

Nurnilam Sari Yahya, 2022. Pengaruh Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan Eksternal Melalui Adopsi *E-Marketing* Terhadap Kinerja Usaha Mikro di Makassar dibimbing oleh Enny Radjab dan Buyung Romadhoni.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh : (1) teknologi terhadap adopsi *e-marketing*, (2) organisasi terhadap adopsi *e-marketing*, (3) lingkungan eksternal terhadap adopsi *e-marketing*, (4) teknologi terhadap kinerja usaha, (5) organisasi terhadap kinerja usaha, (6) lingkungan eksternal terhadap kinerja usaha, (7) adopsi *e-marketing* terhadap kinerja usaha, (8) teknologi terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing*, (9) organisasi terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing*, (10) lingkungan eksternal terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing*. Masalah dalam penelitian ini yakni sejauh mana teknologi, organisasi dan lingkungan eksternal berpengaruh terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing* pada usaha mikro di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penarikan sampel ditentukan dengan *purposive sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dibagikan pada 99 pelaku usaha mikro di Kota Makassar. Pengujian hipotesis menggunakan *Path Analysis* dengan bantuan *software* AMOS 21.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa teknologi berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-marketing*. Organisasi dan lingkungan eksternal tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-marketing*. Teknologi dan lingkungan eksternal tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha, sedangkan organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Adopsi *e-marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha. Adapun teknologi, organisasi dan lingkungan eksternal berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing*.

Kata Kunci : Teknologi, Organisasi, Lingkungan Eksternal, *E-Marketing*, Kinerja Usaha

ABSTRACT

Nurnilam Sari Yahya, 2022. The Influence of Technology, Organization, and External Environment Through The Adoption of *E-Marketing* on Micro Business Performance in Makassar. Supervised by Enny Radjab and Buyung Romadhoni.

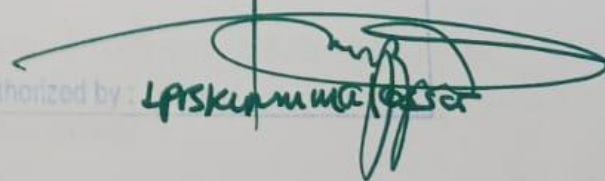
This research aimed at determining the influence of: (1) technology on the adoption of *e-marketing*, (2) organization on the adoption of *e-marketing*, (3) the external environment on the adoption of *e-marketing*, (4) technology on business performance, (5) organization on business performance, (6) external environment on business performance, (7) adoption of *e-marketing* to business performance, (8) technology to business performance through adoption *e-marketing*, (9) organization to business performance through the adoption of *e-marketing*, (10) external environment to business performance through the adoption of *e-marketing*. The issue in this research was in what extent of technology, organization and the external environment affected business performance through the adoption of *e-marketing* in micro-businesses in Makassar City. This study deployed quantitative methods, sample withdrawal was determined by *purposive sampling*, data collection techniques using questionnaires that distributed to 99 micro-businesses in Makassar. Hypothesis testing applied *Path Analysis* with the help of AMOS 21 *software*.

Test results showed that technology had a significant influence on *e-marketing* adoption. The organization and the external environment had no significant influence on the adoption of *e-marketing*. Technology and the external environment had no influence on business performance, while the organization had a significant influence on business performance. The adoption of *e-marketing* had no effect on business performance. Technology, organization and the external environment had a significant impact on business performance through the adoption of *e-marketing*.

Keywords: *Technology, Organization, External Environment, E-Marketing, Business Performance*



Translated & Certified by
Language Institute of Unismuh Makassar
Date 21 Feb 22 Doc 06 sheet

Authorized by 

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji kupersembahkan kehadirat-Mu ya Rabb-Allah SWT, Tuhan Yang Maha Agung, pemilik segala kesempurnaan, pemberi rezeki yang tiada batas. Syalawat dan taslim tercurah keharibaan junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, Nabi pilihan pembawa Syafaat bagi seluruh umat manusia. Penulis berkenan mensyukuri segala rahmat dan nikmat yang telah diperoleh sampai saat ini atas selesainya mengikuti proses pendidikan dan merampungkan penelitian serta penulisan tesis ini sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada Program Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini terdapat kekurangan, namun demikian atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga pada akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, sangat patut penulis menyampaikan rasa terima kasih dengan tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Darwis Muhdina, M.Ag, Ketua Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Dr. Edi Jusriadi, S.E.,M.M, Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Ibu Dr. Enny Radjab., M.AB selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Buyung Romadhoni, SE.,M.Si. selaku Pembimbing II, atas bimbingannya dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak/Ibu dosen dan staff administrasi PPS-Unismuh Makassar.
6. Teristimewa almarhum Ayahanda Drs. Yahya H. Zebua dan Ibunda tercinta Murniati., S.PdI, tante tersayang Nurmin serta kakak Haidir dan Ayub Yahya yang telah mensupport, memberikan do'a dan motivasi dalam menyelesaikan studi, semoga ilmu yang didapatkan oleh penulis dapat bermanfaat bagi keluarga
7. Teman-teman sekelas dan seangkatan, khususnya teman-teman Konsentrasi Manajemen E-Bisnis yang selalu saling support : Reni, Ima, Fandi.

Akhirnya besar harapan tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi semua orang yang berkenan membacanya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Makassar, Februari 2022

Nurnilam Sari Yahya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Tinjauan Teori dan Konsep	17
1. Manajemen <i>E-Business</i>	17
2. TOE (Technology, Organization, Environment) Framework	18
3. <i>E-Marketing</i>	31
4. Kinerja Perusahaan	38
5. Definisi dan Karakteristik UMKM	43
B. Tinjauan Hasil Penelitian	48
C. Kerangka Pikir	56
D. Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN	58

A. Pendekatan Penelitian	58
B. Lokasi dan Waktu Pnelitian	58
C. Populasi dan Sampel	58
D. Teknik Pengumpulan Data.....	61
E. Definisi Operasional Variabel.....	61
F. Pengujian Instrumen	63
G. Teknik Analisis Data.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	70
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
B. Karakteristik Responden	73
C. Analisis Satatistik Deskriptif.....	74
D. Analisis Hasil Penelitian.....	82
E. Analsis Path.....	84
F. Pengujian Hipotesisi	86
G. Pembahasan.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.....	45
Tabel 3.1 Data Populasi	59
Tabel 3.2 Pemberian Bobot Skala Likert.....	66
Tabel 4.1 Komposisi Responden	73
Tabel 4.2 Dasar Interpretasi Skor Item	74
Tabel 4.3 Tabel Frekuensi Indikator Teknologi	75
Tabel 4.4 Tabel Frekuensi Indikator Organisasi.....	77
Tabel 4.5 Tabel Frekuensi Indikator Lingkungan Eksternal ...	78
Tabel 4.6 Tabel Frekuensi Indikator <i>E-Marketing</i>	79
Tabel 4.7 Tabel Frekuensi Indikator Kinerja Usaha.....	81
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	82
Tabel 4.9 Pengujian Hipotesis.....	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Trend Stok Inventory	7
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	56
Gambar 4.1 Pengukuran Model Teknologi, Organisasi, Lingkungan Eksternal.....	86



BAB I

PENDAHULUAN

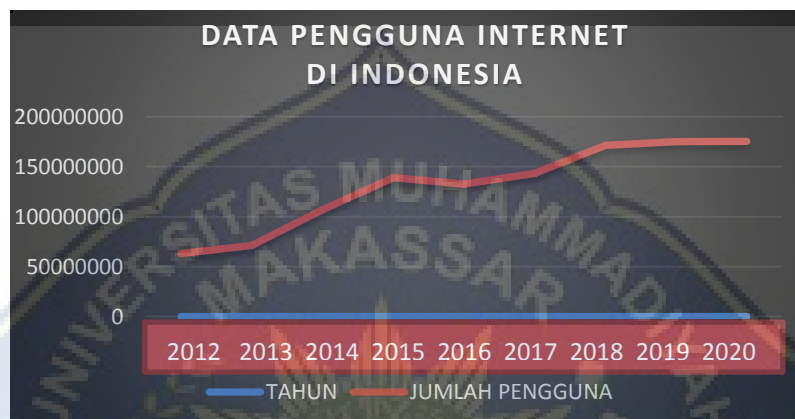
A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dibidang teknologi, komputer dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi *internet*. Pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas bisnisnya dengan menggunakan *internet*, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad *internet*. Penggunaan *internet* dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan.

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 tercatat sekira 175, 5 juta jiwa dari jumlah populasi sebanyak 268.583.016 penduduk dibandingkan tahun sebelumnya ditahun 2019, pada tahun 2020 ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa penggunaan *internet* setiap tahun mengalami peningkatan, para pelaku usaha perlu menyadari akan isu tersebut. Saat ini, banyak pelaku usaha membuat *website*, *blog*, atau membuat akun *facebook*,

instagram, maupun *twitter* untuk memasarkan atau mempromosikan produknya. Kemajuan ini dianggap berguna untuk digunakan sebagai strategi pemasaran bisnis yang juga dilakukan oleh UMKM, penjelasan dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2012-2020



Sumber : Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan *internet* tentu berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran yang beralih dari yang konvensional beralih menjadi *digital*. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui *internet*.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia. Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar

pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. Menurut Kementerian Keuangan Indonesia bahwa UMKM memiliki kontribusi sebesar 60,3% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja. (Sumber: Badan Pusat Statistik)

UMKM sangat erat kaitannya dengan berdagang, berusaha atau berdagang suatu anjuran kepada umat Islam. Sebagaimana dalam Islam, kegiatan *entrepreneur* harus dilakukan berlandaskan aturan-aturan yang sesuai dengan syariah dan Islam telah menempatkan berwirausaha sebagai cara terbaik mendapatkan harta. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah An-Nisaa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً
يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ

Qur'an Surah Fatir : 29

Terjemahan : “Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian rezeki yang kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi”

Berhubungan dengan jual beli pada usaha mikro dalam penelitian ini ada pada Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 bahwa Allah melarang seseorang mencari harta dengan cara bathil yaitu segala sesuatu yang tidak dibolehkan syari'ah seperti pencurian, perampasan atau segala bentuk akad yang mengandung riba. Adapun pada Qur'an Surah Fatir ayat 29, dalam ayat tersebut Allah menyebutkan tiga jenis amal saleh yang dilakukan dalam perniagaan yang tidak akan memberikan kerugian yang pastinya akan memberi keuntungan, pertama membaca Qur'an, kedua menegakkan shalat dan ketiga menginfakkan sebagian rezeki baik secara diam-diam atau terang-terangan.

Berkaitan dengan daya saing, dalam penelitian ini ada variabel *e-marketing* yang diadopsi oleh pelaku usaha mikro untuk meningkatkan daya saingnya dengan pelaku usaha mikro lain dalam pemanfaatan teknologi informasi. Islam menganjurkan untuk

berlomba-lomba dalam hal kebaikan yaitu pada surah Al-Baqarah ayat 148 yaitu :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّئُهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Terjemahan : ,Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat).

Dari Al-Miqdam radhiyallahu ‘anhu, bahwa Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda:

“Tidaklah seseorang mengkonsumsi makanan yang lebih baik dari makanan yang dihasilkan dari jerih payah tangannya sendiri. Dan sesungguhnya nabi Daud ‘alaihissalam dahulu senantiasa makan dari jerih payahnya sendiri.” (HR. Bukhari, Kitab al-Buyu’, Bab Kasbir Rojuli wa ‘Amalihi Biyadihi II/730 no.2072).

Dari Abu Sa’id Al-Khudri radhiyallahu ‘anhu, Nabi shallallahu alaihi wasallam bersabda:

“Pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang selalu jujur dan orang-orang yang mati syahid.” (HR. Tirmidzi, Kitab Al-Buyu’ Bab Ma Ja-a Fit Tijaroti no. 1130).

Hubungan hadits dengan penelitian ini yaitu usaha yang dilakukan oleh para usaha mikro termasuk sifat mulia dalam mencari nafkah yang halal dengan usaha mereka sendiri.

UMKM saat ini memiliki beberapa tantangan mendasar untuk kelangsungan hidupnya yaitu pengaruh perekonomian global seperti

berlakunya pasar bebas *World Trade Organization* (WTO), perekonomian regional kawasan ASEAN yang diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan perekonomian nasional. Hal ini berarti bahwa dalam hal perdagangan barang (*goods*), demikian juga dengan perdagangan jasa (*services*), pasar untuk setiap negara dibuka seluas-luasnya, dan di tahun 2020 ini UMKM Indonesia menghadapi tantangan dengan adanya wabah *Covid-19* yang dapat mengancam perkembangan usahanya.

Fenomena yang ada pada awal bulan Februari 2020 *Covid-19* mulai menyebar ke Indonesia dan bulan Maret hingga April 2020 terjadi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa kota besar yang ada di Indonesia, sehingga sekolah, universitas dan tempat perbelanjaan sebagian besar ditutup sementara ditengah pandemi. Wabah ini menghambat jalannya sektor ekonomi dan dunia usaha di Indonesia, banyak pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) kesulitan menghadapi bisnisnya hingga gulung tikar. Secara global dampak *Covid-19* telah merusak rantai pasokan, menjatuhkan harga komoditas, hingga meningkatnya resiko kehancuran ekonomi global. Secara domestik, dampak *Covid-19* telah mengurangi pengeluaran diskresioner, penutupan pabrik hingga larangan bepergian.

Gambar 1.2 Trend Stock Inventory 2020



Sumber : Laporan Kinerja Tahunan Koperasi dan Usaha Kecil, 2020

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa pandemi *Covid 19* yang melanda Indonesia dan seluruh dunia menyebabkan volume usaha mengalami penurunan . Banyak UKM tidak melakukan pengiriman produk, disamping itu jam operasional toko dikurangi sesuai aturan PSBB Pemerintah.

UMKM yang ada di Kota Makassar memperlihatkan jumlah UMKM yang cenderung meningkat dengan angka pertumbuhan yang selalu positif. Hal ini dibuktikan dengan data terakhir tahun 2019 dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar berjumlah 16.492 UMKM yang bergerak diberbagai sektor. Melihat peran strategis yang dimiliki oleh UMKM di Kota Makassar, maka perlu adanya pengembangan UMKM dengan beradaptasi terhadap segala perubahan yang terjadi agar mampu bertahan dan bersaing. Adanya perubahan, dapat

membantu UMKM untuk beradaptasi khususnya dalam bidang teknologi informasi.

Kinerja usaha adalah kemampuan perusahaan untuk meraih tujuannya melalui pemakaian sumber daya secara efisien dan efektif, dan menggambarkan seberapa jauh perusahaan mencapai hasilnya setelah dibandingkan dengan kinerja sebelumnya (Muhammad, 2008:14). Menurut Ferdinand, 2000 bahwa kinerja usaha yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar.

Kinerja usaha dipengaruhi oleh teknologi, organisasi, lingkungan eksternal dan adopsi *e-marketing*. Hubungan teknologi informasi terhadap kinerja usaha menurut Rai Darmi & Asmara Putra (2009) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi yang tepat dan didukung oleh keahlian anggota yang mengoperasikannya dapat meningkatkan kinerja perusahaan maupun kinerja individu yang bersangkutan, dengan demikian, hubungan dan dampak langsung dari teknologi informasi adalah terhadap individual pemakai yang kemudian akan meningkatkan kinerja perusahaan, namun fakta dilapangan, teknologi informasi telah dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro namun dampaknya terhadap kinerja usahanya menurun selama pandemi.

Hubungan peran organisasi dan kinerja usaha yaitu organisasi merupakan elemen yang berperan penting dalam perencanaan bisnis, dengan adanya organisasi bisnis akan membangun hubungan baik

antar karyawan dan akan memberikan dampak implikasi yang luas, yaitu memudahkan perusahaan mencapai target yang ditentukan, terbentuknya spesialisasi pekerjaan yang baik, mempermudah dalam perencanaan bisnis serta menimbulkan kerja sama dan motivasi antar karyawan. Menurut Sutrisni (2010) menyatakan bahwa aspek keterlibatan, konsistensi, adaptabilitas dan misi adalah aspek yang dapat meningkatkan kinerja.

Hubungan lingkungan eksternal dan kinerja usaha yaitu semua kejadian diluar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan. Menurut Keats & Hitt, 1998 dalam jurnal Aris Mardiyono, 2014 bahwa lingkungan eksternal memiliki peranan besar dalam mempengaruhi keputusan manajerial, proses dan struktur organisasi. Pengamatan lingkungan merupakan proses penting untuk mengidentifikasi ada tidaknya peluang dan ancaman disekitar lingkungan usaha.

Pada era *knowledgebased economy* saat ini, penting bagi UMKM untuk melakukan adopsi teknologi informasi karena memberikan kemampuan bagi UMKM untuk meningkatkan layanan dan daya saing (Apulu dan Latham, 2011). Adapun menurut Hengst dan Sol, (2001) bahwa teknologi informasi memberikan keuntungan bagi organisasi bisnis untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kemampuan organisasi bisnis berkoordinasi dengan pihak luar.

Pada era revolusi industri 4.0, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diharuskan untuk mengembangkan daya saing melalui pemanfaatan *platform digital*. Pelaku UMKM di Kota Makassar hanya sebesar 10% dari ekosistem pada segmen berklasifikasi UMKM yang baru memanfaatkan teknologi dalam menunjang kegiatan usahanya (Bisnis.com Makassar, 2019). Potensi UMKM dalam menggerakkan perekonomian harus diperhatikan dan UMKM dituntut untuk melakukan perubahan dan inovasi untuk meningkatkan daya saing.

Pelaku UMKM yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan yang terdampak *Covid-19* sebesar 3.400. Pelaku usaha yang berdampak besar ada pada sektor kuliner dan konveksi. Sektor yang terbesar dampaknya yaitu sektor kuliner, walaupun usahanya tetap buka namun omzetnya menurun drastis. Sejumlah UMKM mengalami penurunan penjualan, kesulitan permodalan, distribusi yang terhambat dan kesulitan bahan baku. (makassar.sindonews.com)

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kementerian Koperasi UKM bahwa dari 230 ribu responden UMKM, terdapat penurunan permintaan terhadap produk dan jasa sebesar 23,40% selama pandemi *Covid-19*. Ada sejumlah lapangan usaha yang meningkat tapi belum bisa optimal karena pelaku usaha tidak bisa mengakses pasar *digital*. *Digitalisasi* bagi UMKM sangat penting, sebab perubahan perilaku konsumen dengan membatasi interaksi fisik dan mengurangi

aktivitas di luar rumah terbukti dapat memberi peluang lebih besar kepada UMKM yang terhubung dengan ekosistem *digital*.

Sebuah perusahaan atau organisasi sangat memerlukan penyesuaian untuk dapat bersaing di tengah merebaknya pandemi *Covid-19* yaitu dengan menggunakan teknologi dan memanfaatkan *e-marketing*. UMKM harus berinovasi dan berkreasi baik pada level produk maupun layanan sesuai dengan perubahan preferensi dan perilaku konsumen agar bisa bertahan di tengah pandemi *Covid-19*. Menurut (Ainin.,dkk, 2015) dalam (Puji Nurhayati, 2020) menyatakan bahwa *e-marketing* mampu memberikan keunggulan seperti peningkatan profitabilitas melalui pengurangan biaya, dapat menjangkau pasar lebih luas dan memberikan layanan yang lebih baik terhadap pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sunu & Aditya (2019) menunjukkan bahwa teknologi, organisasional dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi TIK pada UMKM di Kota Bandung. Adapun penelitian dari Ayu & Andwiani (2017) bahwa faktor teknologi dan faktor individual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Sebaliknya faktor organisasional secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce* dan faktor lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kota Semarang dan penelitian yang dilakukan oleh

Joshua & Lydiawati (2019) menunjukkan bahwa teknologi, dan organisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi media sosial, lingkungan eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi media sosial. Kemudian penelitian oleh Nurlinda, Vidya Fathimah (2019) menyatakan bahwa secara parsial kesediaan organisasi dan kesediaan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *e-commerce*, sedangkan lingkungan eksternal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM di Kota Medan.

Hasil penelitian oleh Sunu & Aditya (2019) dan Vidya Fathimah (2019) menyatakan bahwa faktor teknologi dan organisasional berpengaruh positif dan signifikan, namun hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Joshua & Lydiawati (2019) bahwa faktor teknologi dan organisasional tidak berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* sedangkan penelitian Ayu & Andwiani (2017) menyatakan bahwa organisasional berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Setelah meninjau beberapa artikel pada jurnal dan fenomena yang terjadi sehingga hal ini penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dan peneliti memilih Kota Makassar sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan data yang diperoleh bahwa sebesar 10% UMKM di Kota Makassar yang baru memanfaatkan teknologi untuk menjalankan usahanya, dan melihat hasil penelitian terdahulu yang

hanya menguji faktor kerangka kerja TOE (Teknologi, Organisasi, Lingkungan) terhadap adopsi implementasi teknologi tanpa menguji bagaimana pengaruhnya secara tidak langsung terhadap kinerja UMKM melalui variabel *e-marketing*. Sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh Teknologi, Organisasi dan Lingkungan Eksternal Melalui Adopsi *E-Marketing* Terhadap Kinerja UMKM Kota Makassar”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah teknologi berpengaruh terhadap adopsi *e-marketing* usaha mikro di Kota Makassar ?
2. Apakah organisasi berpengaruh terhadap adopsi *e-marketing* usaha mikro di Kota Makassar ?
3. Apakah lingkungan eksternal berpengaruh terhadap adopsi *e-marketing* usaha mikro di Kota Makassar ?
4. Apakah teknologi berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro di Kota Makassar ?
5. Apakah organisasi berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro di Kota Makassar ?
6. Apakah lingkungan eksternal berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro di Kota Makassar ?
7. Apakah adopsi *e-marketing* oleh UMKM dapat mempengaruhi kinerja usaha mikro di Kota Makassar ?

8. Apakah teknologi berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja usaha mikro melalui adopsi *e-marketing* ?
9. Apakah organisasi berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja usaha mikro melalui adopsi *e-marketing* ?
10. Apakah lingkungan eksternal berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja usaha mikro melalui adopsi *e-marketing* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh teknologi terhadap adopsi *e-marketing* usaha mikro di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh organisasi terhadap adopsi *e-marketing* usaha mikro di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan eksternal terhadap adopsi *e-marketing* usaha mikro di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh teknologi terhadap kinerja usaha mikro di Kota Makassar.
5. Untuk mengetahui pengaruh organisasi terhadap kinerja usaha mikro di Kota Makassar.
6. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan eksternal terhadap kinerja usaha mikro di Kota Makassar.
7. Untuk mengetahui pengaruh adopsi *e-marketing* terhadap kinerja usaha mikro di Kota Makassar.
8. Untuk mengetahui pengaruh teknologi terhadap kinerja usaha mikro melalui *e-marketing*.

9. Untuk mengetahui pengaruh organisasi terhadap kinerja usaha mikro melalui *e-marketing*.
10. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan eksternal terhadap kinerja usaha mikro melalui *e-marketing*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan, referensi kepada penulis dan pembaca mengenai pengaruh faktor teknologi, organisasi, lingkungan eksternal dan adopsi *e-marketing* sebagai variabel *intervening* terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi kepada penelitian selanjutnya.
- c. Dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literature maupun penelitian selanjutnya di bidang Manajemen *E-Business*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengaplikasikan teori yang selama ini didapatkan selama masa perkuliahan khususnya di bidang konsentrasi Manajemen *E-Business*

b. Bagi Pelaku UMKM

Memberikan penjelasan tentang pentingnya mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui pengadopsian *e- marketing* yang akan digunakan dalam mengoperasikan bisnis.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritis

1. Manajemen *E-Business*

Manajemen bisnis adalah suatu kegiatan dalam merancang, mengelola dan mengoperasikan sebuah usaha atau bisnis yang mencakup semua pengaturan baik dari dalam proses pengerjaan, pengelolaan sampai cara mencapai suatu tujuan bisnis yang diinginkan. *E-Business* merupakan penggunaan *internet* dan teknologi informasi untuk dapat mendukung *e-commerce*, komunikasi perusahaan dan proses bisnis *web*, dimana keduanya berada di dalam suatu jaringan perusahaan untuk memfasilitasi pelanggan dan rekan bisnis. *E-Business* meliputi *e-commerce*, yang mana melibatkan pembelian, penjualan dan pemasaran, serta *service product, service* dan informasi pada *internet* dan jaringan (O'brien dan Marakas,2006).

Menurut Bantley dan Whitten (2007), *E-Business* atau *Electronic Business* merupakan suatu bentuk aktifitas hasil dari kegunaan *internet* dalam mengurus dan mendukung kegiatan bisnis dalam suatu perusahaan, sedangkan menurut Chaffey (2002) mendefinisikan *E-Business* sebagai penggunaan jaringan elektronik untuk bisnis dan biasanya menggunakan teknologi *web*. Adapun menurut Taufik dan Albrecht (2008), *E-Business* sebagai penggunaan sarana elektronik untuk melakukan bisnis organisasi internal dan atau juga eksternal.

Kegiatan internal berupa menghubungkan antar karyawan dengan menggunakan intranet, *e-business* juga dapat mendukung pelayanan purna jual dan mengkolaborasikan perusahaan dengan rekan bisnisnya.

E-Business tidak hanya menjual atau membeli barang dan jasa tetapi juga melayani konsumen, kerjasama dengan berbagai partner bisnis, melakukan *e-learning* dan melakukan transaksi elektronik di dalam sebuah organisasi (Turban, Leodner, McLean dan Wheterbe, 2008)

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen *e-business* merupakan kegiatan menjalankan dan mengelola bisnis yang dilakukan secara otomatis meliputi transaksi, jual-beli yang memanfaatkan perangkat elektronik atau dengan *internet* sehingga perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan *ustomer, supplier* maupun rekan bisnis melalui sistem pemrosesan data internal dan eksternal secara lebih efisien dan fleksibel.

2. TOE (*Technology, Organization, Environment Framework*)

Technology, organization, environment (TOE) teori yang diperkenalkan oleh Tomatzky dan Fleicher (1990). Teori ini menyatakan bahwa inovasi bergantung pada kondisi organisasi, lingkungan industri, dan perkembangan teknologi. Pada dasarnya, model *technology, organization, environment* (TOE) menggabungkan skema dari karakteristik teknologi, faktor organisasi, dan unsur-unsur lingkungan makro (Ifinedo, 2012).

a. Teknologi Informasi

1) Pengertian Teknologi Informasi

Menurut Bambang Warsita (2008:135) teknologi informasi adalah sarana dan prasarana (*hardware, software, userware*) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan dan menggunakan data secara bermakna. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Hamzah B. Uno dan Nina Lamatenggo (2011:57) bahwa teknologi informasi adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk mengolah data, pengolahan itu termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu. Adapun menurut McKeown dalam Suyanto (2005:10) teknologi informasi merujuk pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi adalah seperangkat alat yang dapat membantu manusia dalam mengubah, membuat, menyimpan, mengkomunikasikan atau menyebarkan informasi serta data secara bermakna untuk memperoleh melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi.

2) Peranan Teknologi Informasi

Pendorong utama globalisasi dalam berbagai bidang adalah kemajuan pesat dari teknologi informasi. Berkat kemajuan teknologi ini

maka prasarana yang memicu dan memungkinkan globalisasi disegala bidang seperti ekonomi, informasi dan sebagainya dapat dibangun. Kemajuan ini penerapannya sangat pesat, sehingga produk yang dihasilkan datang silih berganti dengan cepat.

Saat ini teknologi informasi memainkan peranan disebagian besar aspek bisnis perusahaan, dari pengembangan produk baru sampai dukungan penjualan dan jasa, dari penyedia informasi pasar sampai data bagi analisis keputusan. Bagi sebuah usaha global, kemampuan untuk mengambil informasi dari berbagai sistem dan membuatnya dapat diakses luas oleh para manajer dan karyawan merupakan hal yang sangat penting (Dei,2005:161).

Dalam dunia bisnis sekarang ini, maka usaha yang jauh lebih besar tidak selamanya memenangkan kompetisi terhadap usaha yang lebih kecil. Teknologi informasi mampu memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Sebaliknya pengelolaan teknologi informasi yang tidak benar juga bisa membawa ke kekalahan dalam persaingan bisnis. Bentuknya bisa seperti kehilangan pelanggan, kesalahan membuat produk (tidak sesuai dengan keinginan pasar), kehilangan karyawan handal dan sebagainya.

3) Manfaat Teknologi Informasi

Saat ini teknologi informasi dapat membantu suatu bisnis untuk menjadi lebih responsif, efisien dan fleksibel dalam wujud perubahan yang cepat dan berkelanjutan. Jika suatu perusahaan memanfaatkan IT dengan

tepat akan membuat suatu perusahaan mempercepat proses dan fokus pada inti keahlian dan kemampuan yang membedakannya dari pesaingnya yang berada di pasaran. Suatu perusahaan akan memiliki perkembangan yang cepat apabila menggunakan IT dalam lingkup perusahaannya.

Menggunakan kekuatan sistem IT di zaman modern saat ini merupakan kebutuhan penting dalam suatu bisnis agar bisnis dapat bersaing dengan kompetitor bisnis lainnya. Beberapa fungsi IT dalam bisnis dapat digunakan untuk :

- a) IT dapat membantu lebih dekat dengan konsumen
- b) IT dapat membantu untuk menurunkan biaya
- c) IT dapat membantu agar lebih fleksibel

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014:502), apabila sebuah bisnis menggunakan sistem teknologi infoemas dalam ruang lingkup perusahaannya, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar sistem yang berjalan dalam perusahaan efektif, yaitu

- a) Transparan pada pengguna; pengguna tidak perlu tahu bagaimana sistem bekerja, persyaratannya sederhana baha mereka dapat digunakan sesuai kebutuhan dan pada saat dibutuhkan.
- b) Cepat dan mudah untuk digunakan; pengguna harus menemukan sistem yang sederhana untuk digunakan, dan harus menunggu waktu yang lama untuk sistem dapat merespon.

- c) Fleksibel, perubahan membutuhkan sistem dengan syarat mampu diadaptasikan dengan cepat

Teknologi informasi dapat dimanfaatkan secara efektif jika anggota dalam organisasi dapat menggunakan teknologi tersebut dengan baik. *Return* terhadap investasi dibidang teknologi informasi tersebut akan kecil jika pegawai gagal untuk menerima teknologi tersebut atau memanfaatkannya secara maksimal sesuai dengan kapabilitasnya (Lucas dan Spitler, 1999). Rai Darmi dan Asmara Putra (2009) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi yang tepat dan didukung oleh keahlian anggota yang mengoperasikannya dapat meningkatkan kinerja perusahaan maupun kinerja individu yang bersangkutan. Dengan demikian, hubungan dan dampak langsung dari teknologi informasi ini adalah terhadap individual pemakai dan yang kemudian akan meningkatkan kinerja perusahaan.

4) Indikator Teknologi Informasi

Indikator teknologi informasi menurut Davis (1989) dalam Jogiyanto (2005:200), konstruk dari model TAM yaitu :

- a) *Perceived Ease of Use (PEOU)*

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

- b) *Perceived Usefulness (PU)*

Persepsi terhadap kebermanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

c) *Behavioral Intention to Use (ITU)*

Behavioral intention to use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi.

d) *Actual System Usage (ASU)*

Actual System Usage adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi”.

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) *Perceived Ease of Use (PEOU)*
- b) *Perceived Usefulness (PU)*
- c) *Behavioral Intention to Use (ITU)*

b. Organisasi

1) Pengertian Organisasi

Organisasi dapat diartikan sebagai kesatuan yang merupakan wadah atau sarana untuk mencapai berbagai tujuan atau sasaran organisasi yang memiliki banyak komponen yang melandasi diantaranya terdapat banyak orang, tata hubungan kerja, spesialis pekerjaan dan kesadaran rasional dari anggota sesuai dengan kemampuan dan spesialisasi mereka masing-masing.

Menurut Hasibuan (2011 : 120) organisasi adalah suatu sistem berserikatan formal, berstruktur, terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun menurut Robbins (1994:4) bahwa organisasi adalah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah suatu wadah yang terdiri dari unsur manusia yang saling bekerja sama dan saling menguntungkan untuk kepentingan bersama dalam pencapaian tujuan organisasi.

2) Manfaat Organisasi dalam Bisnis

Organisasi bisnis adalah sebuah elemen yang berperan penting dalam perencanaan bisnis. Apabila budaya organisasi baik, maka organisasi dalam bisnis dapat bekerja optimal. Dengan adanya organisasi bisnis, akan membangun hubungan baik antar karyawan dan akan dapat memberikan dampak implikasi yang luas. Berikut ini beberapa manfaat organisasi dalam bisnis :

- a) Memudahkan perusahaan dalam mencapai target yang ditentukan
- b) Memudahkan menganalisis beban kerja dari karyawan
- c) Terbentuknya spesialisasi pekerjaan yang lebih baik
- d) Mempermudah dalam perencanaan bisnis
- e) Menimbulkan kerja sama dan motivasi antar karyawan

3) Indikator Organisasi

Menurut Denison et al, 2003 bahwa empat ciri efektifitas organisasi yaitu adaptasi (*adaptability*), keterlibatan (*involvement*), konsistensi (*consistency*), dan Misi (*mission*), sesuai dengan Sutrisno (2010) dalam bukunya menyebutkan ada aspek dari budaya organisasi dalam peningkatan kinerja yaitu keterlibatan, konsistensi, adaptabilitas, serta penghayatan misi.

a) Keterlibatan

Anggota organisasi memiliki komitmen dan rasa kepemilikan yang kuat terhadap pekerjaan, tiap anggota memiliki beberapa masukan yang akan mempengaruhi pekerjaan mereka serta merasa bahwa pekerjaan yang mereka lakukan sejalan dengan tujuan organisasi (Denison et al, 2006).

b) Konsistensi

Organisasi mengembangkan suatu pola pikir dan menciptakan sistem organisasi yang membangun sistem pengelolaan internal berdasarkan dukungan konsensus (Denison et al, 2006). Sejalan dengan itu, Sutrisno (2010) menjelaskan perusahaan dengan sifat konsistensinya menanamkan sistem kepercayaan, nilai, dan simbol yang dihayati dan dipahami oleh para anggota organisasi agar terbentuk tindakan atau perilaku terkoordinasi berdasarkan dukungan konsensus.

c) Adaptasi

Denison 2005, dalam casida 2008 menyatakan organisasi dengan sifat adaptasi yang dominan memungkinkan anggota organisasi untuk mengatasi tuntutan perubahan. Sutrisno (2010) menjelaskan perusahaan dengan sifat adaptabilitas memiliki kemampuan untuk tanggap akan lingkungan eksternal, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dengan cara menerjemahkan permintaan lingkungan bisnis menjadi tindakan agar perusahaan bertahan, bertumbuh, dan berkembang. Sifat adaptabilitas dan keterlibatan membantu perusahaan lebih fleksibel dalam melakukan perubahan-perubahan yang sesuai agar lebih kompetitif.

d) Misi

Misi memberikan tujuan dan makna dengan menetapkan peran sosial serta tujuan eksternal bagi organisasi sehingga memberikan tujuan dan arah yang jelas bagi anggota organisasi dalam menentukan tindakan (Denison et al, 2006). Sutrisno (2010) menjelaskan bahwa perusahaan dengan sifat penghayatan misi mempunyai kemampuan untuk memahami arah jangka panjang yang bermanfaat bagi organisasi.

Adapun indikator variabel organisasi yang digunakan pada penelitian ini diadopsi dari penelitian (Almatyus Setya, 2014) dengan judul pengaruh teknologi dan organisasi pada adopsi e-commerce usaha kecil menengah di Indonesia. Indikator faktor organisasi adalah sebagai berikut:

- 1) *Adaptibility and mission*
- 2) *Involvement & Consistency*

3) *Top Management Support*

c. Lingkungan Eksternal

Lingkungan organisasi secara umum dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berhingga (*infinite*) dan mencakup seluruh elemen yang terdapat di luar suatu organisasi. Adapun arti lain dari lingkungan organisasi adalah segala sesuatu yang dapat mempengaruhi kelangsungan, eksistensi, keberadaan, dan lain-lain yang menyangkut organisasi baik dari dalam maupun dari luar. Konteks lingkungan merupakan wilayah dimana perusahaan menjalankan bisnisnya seperti industri, kompetitor dan pemerintah (Oliviera & Martins, 2010). Lingkungan eksternal adalah semua kejadian di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan (Chuck Williams, 2001:51). Sedangkan lingkungan internal (*internal environment*) adalah faktor-faktor atau kondisi umum yang berada dalam suatu organisasi.

Konteks lingkungan berhubungan dengan fasilitas dan faktor-faktor penghambat operasi perusahaan seperti tekanan kompetitor, customer, isu-isu sosial budaya, dorongan pemerintah, dan infrastruktur teknologi seperti layanan konsultasi melalui *ICT* (Awa, Ukoha, & Emecheta, 2012). Shankar *et al.* (2010) menyatakan bahwa tekanan kompetitif merupakan faktor lebih lanjut dalam pengadopsian inovasi. Tekanan eksternal dilihat dari konsumen, misalnya, dapat menyebabkan perusahaan terdorong untuk mengadopsi suatu inovasi bahkan ketika belum terlihat banyak keuntungan untuk adopsi inovasi teknologi tersebut. Tekanan kompetitif

dapat menyebabkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan situasi baru (Grant, 2003).

1) Lingkungan eksternal terdiri dari dua bagian, yaitu:

a) Lingkungan umum (*general environment*). Ini disebut juga sebagai lingkungan yang tidak berpengaruh langsung kepada organisasi (*indirect environment*) yang diartikan sebagai serangkaian dimensi dan kekuatan luas yang berada di sekitar organisasi, yang menciptakan keseluruhan konteks organisasi. Meskipun lingkungan umum tidak mempengaruhi organisasi secara langsung, namun harus tetap diperhitungkan dalam pengambilan keputusan organisasi. Lingkungan umum terdiri dari dimensi ekonomi, teknologi, sosial budaya, politik-hukum, dan internasional. Lingkungan umum mencakup:

(1) Dimensi ekonomi. Dimensi ekonomi adalah kesehatan dan vitalitas keseluruhan dari sistem ekonomi di mana organisasi beroperasi. Apabila kondisi ekonomi mengalami guncangan, maka akan berpengaruh secara langsung kepada organisasi. Faktor-faktor ekonomi yang sangat penting bagi bisnis adalah pertumbuhan ekonomi secara umum, inflasi, tingkat bunga, dan tingkat pengangguran.

(2) Dimensi teknologi. Dimensi ini merefleksikan metode-metode yang tersedia untuk mengubah sumber daya menjadi produk

atau jasa. Perubahan teknologi akan mempengaruhi cara organisasi mengubah sumber daya tersebut.

(3) Sosial budaya. Dimensi ini meliputi sikap, norma, adat gaya hidup, nilai, kebiasaan, dan karakteristik demografi masyarakat di mana organisasi berada.

(4) Politik-hukum. Ini berupa peraturan pemerintah mengenai bisnis dan hubungan umum antara bisnis dan pemerintah. Undang-undang dan peraturan-peraturan yang dikeluarkan pemerintah bisa memberikan dampak yang besar bagi kelangsungan hidup organisasi.

(5) Internasional. Ini mencakup pengaruh bisnis, politik dan kebijakan negara lain khususnya untuk organisasi-organisasi multinasional yang memberikan dampak yang sangat besar bagi organisasi tersebut.

b) Lingkungan tugas (*task environment*). Ini disebut juga sebagai lingkungan yang berpengaruh langsung kepada organisasi (*direct environment*), yang diartikan sebagai unsur-unsur luar organisasi yang secara spesifik berpengaruh secara langsung kepada organisasi. Lingkungan ini terdiri dari dimensi: kompetitor, pelanggan, pemasok, regulator, dan partner strategis.

Kesuksesan sebuah industri tergantung bagaimana hubungan industri itu dengan lingkungannya. Elemen lingkungan persaingan seharusnya dipelajari secara lebih mendalam karena kegagalan industri

dalam mencapai pertumbuhan penjualan bersumber dari ketidakmampuan pihak manajemen dalam menganalisa perubahan yang terjadi di lingkungan persaingan (eksternal) industri. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang pada gilirannya memberi dampak pada kinerja . Ferdinand (2000).

Dalam konteks ini, Setiowati, et. al., (2015) menemukan bahwa yang mempengaruhi adopsi TIK pada UKM adalah tekanan kompetitif, turbulensi (pergolakan) pasar dan intervensi institusional. Turbulensi pasar didefinisikan sebagai tingkat perubahan komposisi dan selera konsumen (Setiowati, et. al., 2015). Intervensi institusional adalah adanya campur tangan atau intervensi oleh institusi/lembaga pemerintah. Regulasi, sebagai salah satu produk dari pemerintahan, adalah salah satu faktor kritis dalam adopsi TIK (Zhu, K., & Kraemer, K. L., 2005).

Pengaruh eksternal, seperti tekanan dari konsumen/supplier, pesaing dan dukungan eksternal lainnya yang mempengaruhi adopsi *e-commerce*. Semakin tinggi tekanan dari rekan bisnis maka akan memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi *e-commerce* dengan tujuan untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka (Duan,Deng & Corbitt, 2012). Konteks environment berhubungan dengan:a) Memfasilitasi dan faktor penghambat di daerah operasi. b) Signifikan di antara mereka adalah tekanan kompetitif (Competitive Pressure) c) Kesiapan perdagangan mitra (TPR) d) Masalah budaya sosial, infrastruktur

technology dan dukungan pemerintah seperti akses ke layanan konsultasi TIK yang berkualitas.

3. Pengertian *E-Marketing*

El-Gohary (2010) menyatakan bahwa *e-marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan dengan menggunakan perantara internet. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:74) *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain (Boone dan Kurtz, 2005).

Adapun *e-marketing* menurut (Chaffey & Mayer, 2009) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah kegiatan memasarkan dan menjual barang atau jasa melalui perantara internet dengan menggunakan media digital seperti web, e-mail,

media sosial yang bertujuan untuk memperoleh dan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan,

Saat ini semuanya menjadi elektronik. marketer menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. *E-marketing* menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi, dan untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para stakeholder (J.a.F.R.Strauss, 2009). *E-marketing* menggunakan metode teknologi informasi ke dalam prinsip-prinsip pemasaran tradisional.

E-marketing dikatakan dapat memudahkan perusahaan dan juga pelanggan yaitu menawarkan kemudahan bagi perusahaan maupun calon pembeli barang ataupun pengguna jasa di dalam hal kepraktisan, dimana perusahaan maupun calon pelanggan tidak harus keluar perusahaan atau rumah untuk memberi maupun mencari informasi karena dengan *e-marketing* hampir seluruh informasi dapat disampaikan maupun diterima melalui internet, lebih jauh lagi teknologi *smartphone* yang telah ada saat ini dan sudah hampir dimiliki oleh semua orang di seluruh dunia juga mendukung keberadaan *e-marketing* tersebut (Sheth & Sharma, 2005). Di samping itu, *e-marketing* juga dapat menghemat biaya bagi pemasar dengan banyaknya tersedia *website* maupun aplikasi *online* gratis yang dapat digunakan pemasar untuk memasarkan produknya. Perusahaan dapat meningkatkan hubungan pelanggan melalui penggunaan

pemasaran internet serta mengiklankan produk dan melacak penjualan dengan mudah serta dapat meningkatkan layanan dari umpan balik yang diberikan oleh pelanggan. (Lorraine W. Kithniji, 2014)

Faktor yang memotivasi UKM dalam penggunaan media sosial terutama facebook dan instagram dan dampaknya terhadap kinerja dengan mendasarkan pada teori *Diffusion of Innovations*. Menurut (Anissa Hakim, , 2018) bahwa interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas merupakan faktor yang mendorong UKM dalam penggunaan media sosial. Selanjutnya, penggunaan media sosial tersebut memberikan dampak berupa keuntungan terhadap kinerja UKM yang meliputi kinerja pada pelayanan pelanggan, penjualan, pemasaran, dan operasi internal.

Menurut Daniel dan Diah (2018) dengan adanya teknologi yang semakin maju maka penggunaan media digital dalam rangka proses transaksi semakin mudah. Hal seperti ini akan mempermudah dari sisi perusahaan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Dengan adanya *digital marketing* yang hampir setiap masyarakat memiliki fasilitas tersebut, perusahaan tidak perlu menekan biaya promosi bagi perusahaanya. Dengan bantuan *digital marketing*, dengan sendirinya pelanggan akan mencari tahu sendiri. Secara tidak langsung hal ini akan berdampak pada *efisiensi* waktu yang akan dicapai oleh setiap pelanggan dan membantu karyawan dalam menanggapi komplain adalah pada saat konsumen memberikan masukan terhadap perusahaan akan lebih objektif menggunakan media dibandingkan secara tertulis bahwa *digital marketing*

mampu membantu karyawan dalam memberikan informasi mau-pun memudahkan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan dengan sama baiknya.

Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, yaitu dengan melengkapi media pemasaran yang konvensional dengan menggunakan media sosial. Berikut menurut Kenrianto (2016) dalam Nikmah (2017) keuntungan menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnis:

a. Mudah untuk mengetahui informasi tentang pelanggan

Melalui media sosial dapat dengan mudah mengetahui dengan terperinci mengenai siapakonsumennya, bahasa yang digunakan, rentang usia, juga jenis kelamin. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.

b. Efektif dalam menentukan target sasaran

Media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan informasi penting dari kompetitor, yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, dapat untuk menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan. Selain itu dapat juga digunakan untuk melihat kelebihan dan kekurangan kompetitor.

Caranya, cari kompetitor atau pendahulu di industri bisnis yang sama, lalu perhatikan teknik apa saja yang mereka gunakan. Juga dapat melihat siapa saja follower dari kompetitor, memperhatikan apa yang mereka posting dan apa yang mereka sukai. Dengan demikian dapat digunakan untuk mengembangkan konten yang relevan dengan audiens sasaran.

c. Meningkatkan pengunjung website dan ranking search engine

Salah satu keuntungan terbesar dari media sosial bagi suatu bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung website. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada website bermanfaat, mereka akan melakukan share di media sosial. Meskipun tidak signifikan tetapi media sosial juga memberikan sinyal positif kepada search engine, sehingga dapat meningkatkan ranking website.

d. Informasi dapat disampaikan dengan lebih cepat

Cukup klik tombol '*share*' pada setiap media sosial yang digunakan. Informasi akan tersampaikan secara real time. Informasi yang diposting di media sosial akan langsung muncul di timeline follower, sehingga dapat langsung menghasilkan traffic ke website bahkan penjualan. Hal ini tentunya akan lebih efektif jika akun media sosial memiliki follower yang cukup banyak. Kalaupun tidak, masih dapat dengan mempertimbangkan menggunakan jasa influencer.

e. Membantu konsumen untuk lebih mudah menjangkau

Media sosial mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan suatu produk/jasa. Pengguna smartphone semakin meningkat bersamaan juga dengan akses ke media sosial, alasannya sederhana yakni karena lebih praktis. Begitu pula dengan pencarian produk/jasa, kini konsumen selalu berusaha mencari informasi sebuah brand di media sosial. Hal ini biasanya dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk/jasa. Konsumen melakukan hal ini untuk mencari tahu reputasi brand di media sosial, seperti berapa banyak follower, seperti apa komentar konsumen konsumen lain, informasi produk terbaru dan hal lainnya.

f. Lebih mendekatkan kepada konsumen

Media sosial merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Contohnya, media sosial membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. 'Sebelum' adalah pada saat calon wisatawan melakukan riset mengenai lokasi wisata/jasa di media sosial. 'Pada saat' adalah ketika wisatawan berada di lokasi wisata dan 'setelah' adalah ketika wisatawan selesai berwisata dan memosting konten mereka pada saat liburan. Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan

dilakukan melalui media sosial saat ini dibandingkan hanya melalui pemasaran konvensional.

g. Meningkatkan brand awareness dan promosi dengan biaya yang minim

Media sosial membantu sebuah bisnis untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya yang dapat dibilang hampir tidak ada. Misalnya yang ada pada instagram, terdapat fitur *location* atau *hashtags* (#) yang dapat memudahkan dalam menentukan lokasi.

h. Mudah dalam menemukan konsumen baru dan meluaskan target pasar

Media sosial seperti instagram membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan lokasi bisnis, pencarian berdasarkan lokasi terdekat dapat dilakukan dengan instagram. Dapat juga menggunakan fitur *location* agar mudah ditemukan calon konsumen yang dekat dengan lokasi bisnis. Lalu untuk mencari konsumen dapat memanfaatkan *hashtags* (#) yang terkait dengan bisnis yang sedang dijalankan. *Follow/ like/comment* postingan konsumen agar mereka dapat tahu mengenai produk/*brand* yang dipasarkan.

i. Mudah menerima feedback dari konsumen

Misalnya dengan adanya *fanpage* pada Facebook, konsumen dapat langsung memberikan saran/kritik/pertanyaan pada kolom komentar atau mengirim pesan mengenai produk/jasa. Respon yang diberikan

konsumen dapat dijadikan bahan untuk melakukan inovasi/perbaikan terhadap produk/jasa

4. Kinerja Perusahaan

a. Definisi Kinerja

Kinerja adalah istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode (Mulyadi, 2001). Menurut (Mulyadi, 2001:328) kinerja perusahaan sebagai keberhasilan perusahaan secara keseluruhan dalam mencapai sasaran-sasaran strategik yang telah ditetapkan melalui inisiatif strategik pilihan. Kinerja perusahaan diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk meraih tujuannya melalui pemakaian sumber daya secara efisien dan efektif dan menggambarkan seberapa jauh suatu perusahaan mencapai hasilnya setelah dibandingkan dengan kinerja terdahulu previous performance dan kinerja organisasi lain benchmarking, serta sampai seberapa jauh meraih tujuan dan target yang telah ditetapkan (Muhammad, 2008:14).

Menurut Pasolong (2010: 175), kinerja bisnis merupakan suatu tampilan secara utuh atas organisasi selama periode waktu tertentu yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki organisasi tersebut. Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program kebijaksanaan dalam mewujudkan

sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi yang tertuang dalam perumusan skema strategis (strategic planning) suatu organisasi (Wibowo, 2010:7).

Dari berbagai definisi kinerja di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan performance atau penampilan atau hasil kerja seseorang maupun organisasi dalam melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuan serta dapat diukur dengan standar yang telah ditetapkan selama periode tertentu.

b. Pengukuran Kinerja

Prosedur pengukuran kinerja Industri Kecil Menengah (IKM) dapat dilakukan dengan penilaian terhadap persepsi responden (Lechner dan Gudmundsson, 2014) berdasarkan atas beberapa ukuran finansial, seperti tingkat penjualan, pertumbuhan penjualan, keuntungan kotor, rasio keuntungan atas penjualan, tingkat pengembalian modal, dan laba bersih operasi. Dengan demikian, pengukuran terhadap kinerja usaha akan sangat tergantung kepada seberapa valid ukuran-ukuran tersebut sesuai dengan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.

Kinerja usaha merupakan modifikasi dari keinginan untuk memenuhi tujuan bisnis, yaitu tingkat pentingnya tujuan-tujuan bisnis dengan penilaian atas tujuan-tujuan bisnis, yaitu kepuasan dengan pencapaian tujuan (Wida Purwidiarti, 2015). Sembilan item definisi operasional kinerja usaha:

1. Tingkat penjualan.
2. Penciptaan lapangan kerja.

3. Tingkat stabilitas usaha.
4. Tingkat keuntungan.
5. Kontribusi terhadap pengembangan/pembangunan masyarakat.
6. Pertumbuhan organisasi.
7. Industri *leadership* atau penguasaan pasar.
8. Pendapatan untuk keluarga.
9. Biaya operasi yang rendah.

Indikator kinerja yang paling sering digunakan adalah omset penjualan, (O'Regan et al, 2004) menggunakan kinerja keuangan dengan menggunakan laba kotor per karyawan sebagai pengukuran kinerja. Meskipun beberapa studi menemukan perusahaan berbeda di dalam negara yang berbeda memberikan pandangan pada tujuan yang berbeda. Profitabilitas merupakan indikator terbaik untuk mengidentifikasi ketika organisasi menjalankan hal yang benar dan profitabilitas dapat digunakan sebagai pengukuran primer dari keberhasilan perusahaan. Sehingga Indikator dari kinerja perusahaan adalah peningkatan penjualan, peningkatan produktifitas dan peningkatan keuntungan (Eny Sulistyowati, et al, 2016).

Kinerja adalah merujuk pada pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam waktu tertentu. Variabel dalam penelitian ini dikembangkan dari kinerja yang telah diteliti oleh Dinar Wahyudiati (2017) Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja adalah :

1. Peningkatan penjualan

2. Peningkatan Keuntungan
3. Peningkatan Modal
4. Pertumbuhan pasar dan pemasaran

Berikut ini faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Shinta & Rusda, 2017) :

1. Faktor Internal

Menurut Pearce dan Robinson dalam Elvin (2016) lingkungan internal merupakan lingkungan usaha yang ada di organisasi dan biasanya memiliki implikasi langsung dan spesifik pada usaha tertentu. Faktor internal diantaranya :

- a. Sumber daya Manusia
 - 1) Tingkat pendidikan formal
 - 2) Jiwa kepemimpinan
 - 3) Pengalaman/lama berusaha
 - 4) Motivasi dan keterampilan
- b. Keuangan
 - 1) Modal sendiri
 - 2) Modal pinjaman
 - 3) Tingkat keuntungan
 - 4) Membedakan pengeluaran
- c. Teknis dan operasional
 - 1) Tersedia bahan baku
 - 2) Kapasitas produksi

- 3) Tersedia mesin/peralatan
 - 4) Teknologi modern
 - 5) Pengendalian kualitas
- d. Aspek pasar pemasaran
- 1) Permintaan pasar
 - 2) Penetapan harga bersaing
 - 3) Kegiatan promosi
 - 4) Saluran distribusi
 - 5) Wilayah pemasaran
 - 6) Operasi

2. Faktor Eksternal

Menurut Pearce dan Robinson dalam Elvin (2016) lingkungan eksternal merupakan keadaan yang terjadi di luar usaha yang dijalankan, tetapi ikut memiliki potensi untuk mempengaruhi usaha.

Faktor eksternal diantaranya :

- a. Aspek kebijakan pemerintah
 - 1) Akses permodalan dan pembiayaan
 - 2) Kegiatan pembinaan melalui
 - 3) Peraturan dan regulasi
 - 4) Penyiapan lokasi usaha
 - 5) Penyediaan informasi
- b. Sosial budaya ekonomi
 - 1) Tingkat pendapatan

- 2) Tersedianya lapangan kerja
 - 3) Iklim usaha dan investasi
 - 4) Pertumbuhan ekonomi
- c. Peranan Lembaga terkait
- 1) Bantuan permodalan
 - 2) Bimbingan teknis
 - 3) Monitoring dan evaluasi

5. Definisi dan Karakteristik UMKM

a. Definisi UMKM (Usaha Mikro-Kecil-Menengah)

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- 2) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
- 3) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Tabel 2.1
Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Ukuran Usaha	Asset	Omset
Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Kecil	> 50 juta – 500 juta	Minimal 300 juta, sampai Rp. 2,5 Milyar
Menengah	> 500 juta – 10 milyar	> 2,5 – 50 milyar

Sumber : UU RI No. 28 Tahun 2008 tentang UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah paada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut.

- 1) Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- 2) Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- 3) Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- 4) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- 5) Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan

b. Karakteristik UMKM (Usaha Mikro-Kecil-Menengah)

1) Usaha MIKRO

- b) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- c) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat;
- d) Belum melakukan administrasi keuangan yg sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha;
- e) Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai;
- f) Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah;

- g) Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sbgn sudah akses ke lembaga keuangan non bank;
- h) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

2) Usaha Kecil

- a) Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah;
- b) Lokasi/tempat usaha umumnya sdh menetap tdk berpindah-pindah;
- c) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha;
- d) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP;
- e) Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha;
- f) Sebagian sdh akses ke perbankan dlm keperluan modal;
- g) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.

3) Usaha Menengah

- a) Umumnya memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi;
- b) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan;
- c) Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada Jamsostek, pemeliharaan kesehatan dll; Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dll;
- d) Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan;
- e) Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

B. Tinjauan Hasil Penelitian

Penelitian oleh Sunu & Aditya (2019) melakukan penelitian dengan judul Analisis Teknologi, Organisasional Dan Lingkungan Terhadap Adopsi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada UMKM Di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teknologi, organisasional dan lingkungan terhadap adopsi TIK pada UMKM. Metode

penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan desain penelitian *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM rajut yang telah memanfaatkan TIK dalam kegiatan bisnisnya. Sampel penelitian adalah pemilik atau pengelola UMKM rajut dan pemilihan sampel dilakukan dengan metode *convenient*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa teknologi, organisasional dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi TIK pada UMKM.

Penelitian oleh Ayu Noviani Hanum & Andwiani Sinarasri (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi *E-commerce* dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang). Metode analisis menggunakan regresi berganda dengan menggunakan SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor teknologi dan faktor individual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *commerce*. Sebaliknya faktor organisasional secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce* dan faktor lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kota Semarang. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan faktor kesiapan teknologi, organisasional, lingkungan dan individual berpengaruh secara bersama-sama terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kota Semarang.

Penelitian oleh Joshua Alfian Rapali & Lydiawati Soelaiman (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Teknologi, Organisasi, Dan Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Bisnis Umkm di Jakarta melalui adopsi media sosial sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh teknologi, organisasi, dan lingkungan eksternal terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta melalui adopsi media sosial sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi, dan organisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi media sosial, lingkungan eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi media sosial, dan adopsi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Sedangkan adopsi media sosial tidak mampu memediasi secara signifikan teknologi, dan organisasi terhadap kinerja bisnis, dan adopsi media sosial mampu memediasi secara signifikan lingkungan eksternal terhadap kinerja bisnis.

Penelitian oleh Nurlinda, Vidya Fathimah (2019) melakukan penelitian dengan judul Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Penelitian ini menguji determinan adopsi e-Commerce serta dampaknya pada peningkatan kinerja pada UMKM di Kota Medan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara serempak seluruh konstruk berpengaruh pada adopsi e-commerce dan adopsi e-commerce berpengaruh positif dan signifikan pada peningkatan kinerja. Secara parsial kesediaan organisasi dan kesediaan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi e-

commerce, sedangkan lingkungan eksternal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM di Kota Medan. Penelitian berkontribusi untuk memberikan masukan dan gambaran terkait diterminan adopsi e-commerce. Ini akan menjadi dasar dalam menghilangkan penghambat dalam pemanfaatan e-commerce yang kemudian dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Penelitian oleh Anissa Hakim Purwantini & Fritina Anisa (2018) Melakukan Penelitian Dengan Judul Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. Penelitian ini mengkaji motivasi penggunaan media sosial bagi UKM dan menganalisis dampaknya terhadap kinerja UKM. Metode survei dengan teknik convenience sampling digunakan untuk pengumpulan data. Kuesioner disebar kepada pelaku UKM yang telah menggunakan media sosial facebook dan instagram. Berdasarkan analisis dengan SEM-PLS, penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa interaktivitas, efektivitas biaya dan kompatibilitas merupakan faktor yang memotivasi UKM untuk menggunakan media sosial. Lebih lanjut, penggunaan media sosial bagi UKM memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM yaitu kinerja pelayanan pelanggan, penjualan, pemasaran dan operasi internal.

Penelitian oleh Daniel Laksana and Diah Dharmayanti (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Organizational Performance* dengan *intellectual capital* dan *perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat

Di Jawa Timur. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Organizational Performance* dengan *Intellectual Capital* dan *Perceived Quality* sebagai Variable Intervening. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh industri hotel bintang empat untuk terus berkembang dan bisa menghadapi persaingan. Hal ini dibuktikan dalam penghitungan statistik bahwa implementasi *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Intellectual Capital* dan *Perceived Quality* serta variabel-variabel tersebut yang berperan penting dalam menciptakan *Organizational Performance*.

Penelitian oleh Cokorda Gde Wahirayasa¹ & A.A. Gd. Ag. Artha Kusuma (2018) melakukan penelitian dengan judul Peran *E-Marketing* Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji peran *e-marketing* dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dan *e-marketing*. *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *e-marketing* secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar tujuan bisnis pondok wisata didorong

oleh kepuasan pelanggan, selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pondok wisata secara dominan menggunakan media internet dalam kegiatan transaksi.

Penelitian oleh Panca O. Hadi Putra, Harry B. Santoso (2020) melakukan penelitian dengan judul *Contextual factors and performance impacts of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari pemahaman tentang bagaimana kelompok-kelompok tertentu pada faktor kontekstual dapat memengaruhi keputusan UKM untuk menggunakan e-bisnis dan pada gilirannya membantu merealisasikan potensi kinerja perusahaan mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UKM yang ingin menggunakan e-bisnis secara lebih luas harus memperhatikan faktor-faktor kontekstual dan mengembangkan kemampuan penggunaan e-bisnis.

Penelitian oleh Mohd Irwan Dahnil., *et al* (2014) melakukan penelitian dengan judul *Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing (Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi UKM Adopsi Pemasaran Media Sosial)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meninjau literatur akademik tentang faktor-faktor yang mendorong pemasaran media sosial adopsi di UKM dan organisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal seperti pengguna dan individu telah diidentifikasi sebagai kontributor utama yang mempengaruhi adopsi. Untuk UKM, sah untuk memasukkan faktor-faktor tersebut manajerial dan organisasi. Karena lingkungan bisnis dan faktor ekonomi global juga

penting, maka untuk itu termasuk faktor-faktor seperti penentu eksternal juga relevan untuk arah penelitian di masa depan.

Penelitian oleh Abeer Qashou & Yahya Saleh (2018) melakukan penelitian dengan judul *E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine* (Implementasi e-marketing pada restoran kecil dan menengah di Palestina). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor hipotesis individu memiliki dampak positif signifikan terhadap implementasi E-marketing. Model regresi menunjukkan itu keunggulan relatif, tekanan pelanggan dan ruang lingkup pasar memiliki dampak positif yang signifikan. Analisis regresi juga menunjukkan bahwa E-marketing memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

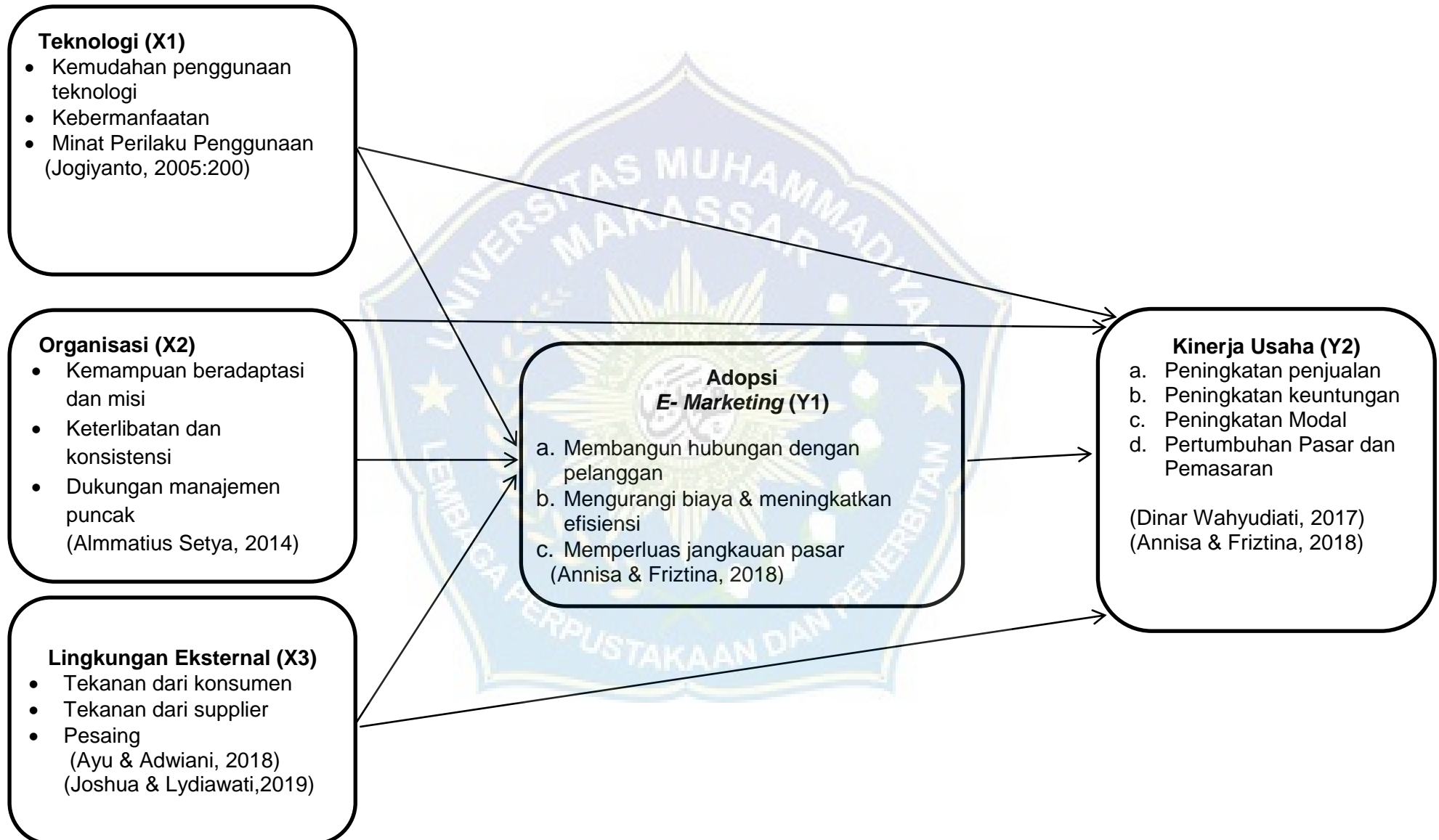
Penelitian oleh Noor Fadhiha Mokhtar., *et al* (2016) melakukan penelitian dengan judul *Applying Technology Organization and Environment (TOE) Model in Social Media Marketing Adoption: The Case of Small and Medium Enterprise in Kelantan, Malaysia* (Menerapkan Model Teknologi Organisasi Dan Lingkungan (TOE) dalam adopsi pemasaran media sosial: Kasus Usaha Kecil dan Menengah di Kelantan, Malaysia). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi pemasaran media sosial oleh perusahaan kecil dan menengah di Kelantan Malaysia. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan UKM di Kelantan, Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi teknologi dan faktor lingkungan

secara signifikan mempengaruhi adopsi pemasaran media sosial oleh UKM di Klantan, Malaysia.

Penelitian oleh Lorraine Wahu Kithinji (2014), melakukan penelitian dengan judul *Internet Marketing And Performance Of Small And Medium Enterprises In Nairobi County (Pemasaran Internet Dan Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Nairobi)*. Tujuan penelitian adalah untuk menetapkan sejauh mana aplikasi pemasaran internet oleh UKM di Kabupaten Nairobi, untuk menentukan tantangan yang dihadapi dalam penerapan pemasaran internet oleh UKM di Kabupaten Nairobi dan untuk mengetahui dampak penggunaan pemasaran internet terhadap kinerja UKM di Kabupaten Nairobi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa penggunaan pemasaran internet memungkinkan perusahaan mengkomunikasikan produk mereka yang berdampak positif pada kinerja mereka. Perusahaan dapat meningkatkan hubungan pelanggan mereka melalui penggunaan pemasaran internet serta mengiklankan produk mereka dan melacak penjualan mereka dengan lebih mudah.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel intervening yang digunakan dan penelitian ini dilakukan di masa pandemi Covid-19, namun ada beberapa penelitian yang memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu alat analisis yang digunakan analisis path (analisis jalur).

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau kesimpulan sementara atas masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan teori dan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut (Sugiyono, 2016). Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Teknologi berpengaruh terhadap adopsi *e-marketing* UMKM di Kota Makassar
- b. Organisasi berpengaruh terhadap adopsi *e-marketing* UMKM di Kota Makassar
- c. Lingkungan eksternal berpengaruh terhadap adopsi *e-marketing* UMKM di Kota Makassar
- d. Teknologi berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar
- e. Organisasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar
- f. Lingkungan eksternal berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar
- g. Adopsi *e-marketing* oleh UMKM berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar
- h. Teknologi, organisasi dan lingkungan eksternal berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar melalui adopsi *e-marketing*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam suatu penelitian seorang peneliti harus menggunakan jenis penelitian yang tepat. Hal ini dimaksud agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi serta langkah-langkah yang digunakan dalam mengatasi masalah tersebut.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (*verifikasi*) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Kota Makassar. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan April hingga Juni tahun 2021.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Usaha Mikro Sektor Kuliner di Kota Makassar. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 2.031.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Tabel 3.1 Data Populasi

No	Jenis Usaha	Jumlah
1	Kuliner	2.031
2	Penjahit	935
3	Salon	358
4	Perdagangan	651
5	Konveksi dan Fc	384
6	Kerajinan	270
7	Campuran	1724
8	Warnet	64
9	Jasa	846
10	Fashion	194
11	Pulsa/Counter	316
12	Depot Air Minum	71
13	Lain-lainnya	2.522
Jumlah		9.958

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar, 2019

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus

Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentasi Kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolerir dalam pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini ditetapkan e adalah 10% sedangkan N adalah 2031. Jadi minimal sampel yang diambil peneliti adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.031}{1 + 2.031 (0.1)^2} \\ &= 99.95 \end{aligned}$$

Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 99 Usaha Mikro di Kota Makassar yang bergerak di sektor kuliner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel sebagai berikut :

- a. Pelaku UMKM aktif di Kota Makassar.
- b. UMKM berdiri minimal 3 tahun.
- c. Masuk dalam kriteria Usaha Mikro sektor kuliner
- d. Menggunakan strategi *e-marketing* diantaranya penggunaan sosmed seperti *facebook, Instagram, youtube, whatsapp, line*, Penggunaan Website pribadi, market place dan lain sebagainya.
- e. Bersedia menjadi subyek penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan. Dalam pelaksanaannya, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan kuesioner dan *google form* kepada para pelaku usaha mikro di Kota Makassar.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38) definisi variabel penelitian adalah sebagai berikut: “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

1. Teknologi Informasi (X1)

Teknologi informasi merupakan sarana dan prasarana (*hardware, software, userware*) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan dan menggunakan data secara bermakna. Indikator teknologi informasi sebagai berikut :

- a. Kemudahan penggunaan teknologi (*Ease of Use*)
- b. Kebermanfaatan (*Usefulness*)

- c. Minat perilaku penggunaan (*Behavioral Intention To Use*)

2. Organisasi (X2)

Organisasi merupakan suatu wadah yang terdiri dari unsur manusia yang saling bekerja sama dan saling menguntungkan untuk kepentingan bersama dalam pencapaian tujuan organisasi. Indikator organisasi sebagai berikut :

- a. Kemampuan Beradaptasi dan Misi (*Adaptibility & Mission*)
- b. Keterlibatan dan Konsistensi (*Involvement & Consistency*)
- c. Dukungan Manajemen Puncak (*Top Management Support*)

3. Lingkungan Eksternal (X3)

Lingkungan eksternal adalah semua kejadian di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan. Indikator lingkungan eksternal sebagai berikut:

- a. Tekanan dari konsumen
- b. Tekanan dari supplier
- c. Pesaing

4. E-Marketing (Y1)

E-marketing merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce* yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Indikator *e-marketing* sebagai berikut :

- a. Membangun hubungan dengan pelanggan
- b. Mengurangi biaya & meningkatkan efisiensi

- c. Memperluas jangkauan pasar

5. Kinerja Usaha (Y2)

Kinerja bisnis merupakan suatu tampilan secara utuh atas organisasi selama periode waktu tertentu yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki organisasi tersebut. Indikator kinerja sebagai berikut :

- a. Peningkatan penjualan
- b. Peningkatan keuntungan
- c. Peningkatan Modal
- d. Pertumbuhan Pasar dan Pemasaran

F. Pengujian Instrumen

Tujuan diadakan uji coba adalah diperolehnya informasi mengenai kualitas instrumen sudah atau belum memenuhi persyaratan yang digunakan. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 211), “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, sedangkan benar tidaknya sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Instrumen yang baik selain valid juga harus reliabel, artinya dapat diandalkan. Suharsimi Arikunto (2010: 211) menyatakan “Instrumen dapat dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang “tepat” atau “ajeg” walau oleh siapa dan kapan saja”.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016:168)

Validitas adalah langkah untuk mengetahui instrumen yang digunakan (kuesioner) apakah benar-benar valid dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Untuk menguji apakah masing-masing indikator dikategorikan valid, apabila terdapat suatu kriteria umum yaitu memiliki parameter signifikansi nilai $p < 0.05$ (Arikunto, 2010: 212). Sehingga konsekuensi logis agar data dikatakan valid jika mencapai batas di bawah indeks angka 0.05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sugiyono

(2016:168). menyatakan penelitian yang reliabel adalah: "...bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda".

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar. Menurut Sugiyono (2016:184), mengemukakan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6.

G. Teknik Analisis Data

Menentukan analisis data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan penulis. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Proses analisis pengolahan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

- a. Menyebarkan kuesioner pada responden yaitu sejumlah sample yang telah ditentukan
- b. Mengambil hasil jawaban kuesioner dari responden.
- c. Mengelompokkan data berdasarkan responden
- d. Data yang berasal dari kuesioner yang telah diisi responden, kemudian ditabulasikan dalam bentuk data kuantitatif

e. Jawaban dalam tiap responden disajikan dalam tabel distribusi.

Untuk penilaian jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan menggunakan *Skala Likert* yaitu tipe skala yang dicetuskan oleh Rensis Likert yang digunakan untuk mengukur sifat, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Adapun alternative jawaban dengan menggunakan *Skala Likert* yaitu memberikan skor pada masing-masing jawaban dari pertanyaan alternative sebagai berikut :

Tabel 3.2
Pemberian Bobot Skor Skala Likert

Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014:133)

Tabel 3.2 untuk mengetahui bobot (nilai) dari setiap pertanyaan yang diajukan. Bobot (nilai) tersebut kemudian dihitung untuk mengetahui adakah hubungan dari setiap variabel yang diteliti dan tingkat pengaruh dari setiap variabel yang diteliti. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, terlebih dahulu hitung frekuensi jawaban setiap kategori atau pilihan jawaban, kemudian jumlahkan. Setelah memiliki jumlah selanjutnya hitung rata – rata dari setiap indikator tersebut. Hasil dari data

mengenai tanggapan responden tersebut kemudian dicari kriterianya dari skor yang didapat berdasarkan hasil skor.

2. Analisis Inferensial

Statistik Inferensial menurut Sugiyono (2010:148), merupakan teknik statistik yang berfungsi untuk menganalisis suatu data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik inferensial diberlakukan untuk seluruh populasi yang didasarkan pada data sampel sehingga kebenarannya disebut dengan peluang. Pada penelitian ini statistik inferensial menggunakan analisis jalur (*path analysis*)

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan program *Amos*. Supriyanto dan Maharani (2013: 74-75) menjelaskan langkah-langkah dalam analisis jalur yaitu sebagai berikut:

- a. Merancang model berdasarkan konsep dan teori
- b. Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasari. Asumsi yang mendasari Path adalah sebagai berikut:
 - 1) Hubungan antar variabel bersifat linier dan adaptif (mudah menyesuaikan diri)

- 2) Hanya model rekursi yang dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem causal satu arah. Sedangkan model yang mengandung causal resiprokal tidak dapat dilakukan dengan analisis path.
 - 3) Variabel endogen setidaknya dalam ukuran interval
 - 4) Observed variable diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel)
 - 5) Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar berdasarkan teori- teori dan konsep-konsep yang relevan
- c. Untuk pengujian model, menggunakan *trimming*, baik untuk uji reliabilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru
- d. Dalam pemeriksaan validitas model terhadap beberapa karakteristik yaitu:
- 1) Menghitung koefisien determinan total
 - 2) Model *trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya. Cara menggunakan yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan. Uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p dari uji t yaitu pengujian koefisien regresi variabel dilakukan secara parsial. Berdasarkan teori trimming maka jalur-jalur yang dibuang sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

e. Interpretasi hasil analisis dapat dilakukan dua acara yaitu :

- 1) Memperhatikan hasil validitas model
- 2) Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Bila analisis path telah dilakukan berdasarkan sampel, maka dapat dimanfaatkan untuk sebagai berikut (Supriyanto dan Maharani 2013: 75):

- 1) Menjelaskan permasalahan yang diteliti atau fenomena yang dipelajari
- 2) Prediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen
- 3) Faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen.
- 4) Melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen (melihat jalur) Pengujian model dengan metode teori trimming.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian analisis hasil pengukuran penelitian. Penjelasan yang dilakukan meliputi gambaran umum objek penelitian, penjelasan terhadap karakteristik responden, selanjutnya dilakukan analisis path yang telah dimodelkan dan pengujian terhadap hipotesis.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Kota Makassar

Kota Makassar adalah ibu kota provinsi Sulawesi Selatan yang terletak antara 119⁰24'17'38" Bujur Timur dan 5⁰8'6'19' Lintang Selatan yang berbatasan sebelah Utara dengan Kabupaten Maros, sebelah selatan Kabupaten Gowa dan Sebelah Barat adalah Selat Makassar.

Kota Makassar merupakan kota terbesar keempat di Indonesia dan terbesar di Kawasan Timur Indonesia. Sebagai pusat pelayanan di Kawasan Timur Indonesia (KTI), kota Makassar berperan sebagai pusat perdagangan dan jasa, pusat kegiatan industri, pusat kegiatan pemerintahan, simpul jasa angkutan barang dan penumpang baik darat, laut maupun udara dan pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan. Makassar mempunyai posisi yang strategis karena berada di persimpangan jalur lalu lintas dari arah selatan dan utara alam provinsi di Sulawesi, dari wilayah kawasan Barat ke wilayah kawasan Timur Indonesia dan dari wilayah Utara ke wilayah Selatan Indonesia. Jumlah

kecamatan di Kota Makassar sebanyak 14 kecamatan dan memiliki 143 kelurahan.

Secara geografis kota Makassar sangat strategis dari sisi ekonomi dan politik. Sisi ekonomi, Makassar menjadi simpul jasa distribusi yang tentunya akan lebih efisien dibandingkan daerah lain. Dengan demikian, dilihat dari sisi letak dan kondisi geografis Makassar memiliki keunggulan komparatif dibanding wilayah lain di kawasan Timur Indonesia.

2. Keadaan Ekonomi Kota Makassar

Perekonomian Kota Makassar saat ini berada di fase pemulihan ditengah pandemi covid-19. Upaya pemulihan yang dilakukan pemerintah adalah memaksimalkan perbaikan pada sektor strategis, diantaranya sektor pariwisata, usaha mikro kecil menengah, padat karya, investasi dan perikanan. Ekonomi Makassar pada awal tahun 2020 tumbuh diangka 6,20 persen, namun pada triwulan II/2020 menurun di angka 2,8 persen dan triwulan III hanya 3 persen. Jika ingin menggerakkan perekonomian, pemerintah kota harus menyelesaikan permasalahan di sektor yang terdampak besar selain lima sektor diatas, seperti sub sektor penyediaan akomodasi makanan, transportasi, pergudangan, industri pengolahan, konstruksi dan jasa keuangan. Jika subsektor ini mampu bertumbuh positif, maka bisa meningkatkan perekonomian Kota Makassar menurut Marsuki, 2020.

3. Gambaran Umum Usaha Mikro Kota Makassar

UMKM merupakan suatu usaha yang potensial bagi perkembangan perekonomian di Indonesia sehingga dalam pelaksanaannya perlu dioptimalkan dan digali kembali potensi-potensi yang ada untuk peningkatan pembangunan ekonomi masyarakat (Anggraeni, 2013).

Potensi-potensi yang ada pada UMKM sangat beragam, mengingat UMKM merupakan salah satu bentuk industri kreatif, hal tersebut juga terlihat pada UMKM yang ada di Kota Makassar. UMKM di Kota Makassar terbagi dalam beberapa sektor usaha seperti kerajinan, jasa, makanan olahan, konveksi dan lain-lain. Usaha mikro yang ada di Kota Makassar tersebar di 14 kecamatan dengan jumlah usaha mikro yang terdata oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar tahun 2019 sebesar 9.958 yang tersebar diberbagai macam sektor dan untuk usaha mikro sektor kuliner tercatat 2.031 .

Seperti halnya UMKM yang ada di Indonesia pada umumnya kondisi UMKM di Kota Makassar khususnya pada usaha mikro tidak jauh berbeda dengan kondisi di kota-kota lain di tengah pandemi covid-19. Pandemi Covid-19 menjadi tantangan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah karena banyak yang gulung tikar karena tidak dapat bertahan dengan kondisi tersebut. Pemberlakuan pembatasan berskala besar (PBB) awal mula menurunnya kinerja UMKM karena adanya pembatasan sosial masyarakat sehingga dibatasi untuk keluar rumah dan harus menggunakan *digital* untuk berbelanja atau bertransaksi agar tidak meningkatnya

penyebaran Covid-19. Fenomena yang ada hanya sebagian kecil yang dapat bertahan sampai saat ini, sehingga pengangguran di Sulawesi Selatan selama triwulan pertama tahun 2020 meningkat menjadi 6,0 persen. (Badan Pusat Statistik, 2020)

B. Karakteristik Responen

Penelitian ini menjelaskan karakteristik responden yang merupakan pelaku usaha mikro di Kota Makassar yang diperoleh melalui kuesioner. Karakteristik yang dimaksud merupakan identitas responden yang terdiri dari;

Tabel 4.1 Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir

No	Karakteristik Responen	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	52	52%
	Perempuan	48	48%
2	Usia		
	20-30 tahun	63	64%
	31-40 tahun	24	24%
	>40 tahun	12	12%
3	Pendidikan Terakhir		
	SMK/SMA	57	57%
	D3/S1	41	41%
	S2	2	2%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden sebanyak

52 orang (52%) dan perempuan dengan jumlah 48 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak yang menjadi pelaku usaha mikro. Selanjutnya berdasarkan usia pelaku usaha yaitu usia 20-30 tahun 63 orang (64%), usia 31-40 tahun dengan jumlah 24 orang (24%), dan usia >40 tahun dengan jumlah 12 orang (12%). Data ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro didominasi yang berusia 20-30 tahun. Adapun responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu 57 orang (57%) pendidikan SMK/SMA, 41 orang (41%) pendidikan S1 dan 2 orang (2%) pendidikan S2.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dengan menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan.

Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu pada interpretasi skor yang digunakan oleh Schafer, Jr, (2004) sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian

No	Nilai Skor	Interpretasi
1.	1,00 – 1,79	Jelek/Tidak Penting
2.	1,80 – 2,59	Kurang
3.	2,60 - 3,39	Cukup
4.	3,40 – 4,19	Bagus/penting
5.	4,20 – 5,00	Sangat Bagus/Sangt Penting

Sumber : Modifikasi dari Schafer, Jr (2004)

Uraian dari analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut :

1. Teknologi Informasi (X1)

Variabel Teknologi informasi diukur dengan tiga indikator yakni kemudahan penggunaan teknologi, kebermanfaatan, dan minat perilaku penggunaan. Ketiga indikator tersebut semuanya dikembangkan menjadi dua item pertanyaan.

Persepsi responden tentang Teknologi Informasi dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3. Tabel Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Teknologi Informasi

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0.00	0	0.00	0	0.00	33	33.3	66	66.7	4.66
X1.1.2	0	0.00	0	0.00	0	0.00	43	43.4	56	56.6	4.56
X1.1											4.61
X1.2.1	0	0.00	0	0.00	0	0.00	43	43.4	56	56.6	4.56
X1.2.2	0	0.00	0	0.00	0	0.00	28	28.3	71	71.7	4.71
X1.2											4.63
X1.3.1	0	0.00	0	0.00	0	0.00	40	40.4	59	59.6	4.59
X1.3.2	0	0.00	0	0.00	0	0.00	36	36.4	63	63.6	4.63
X1.3											4.61
Mean Variabel Teknologi											4.61

Sumber: Data primer diolah (2021). Lampiran 3

Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel teknologi dapat diartikan bahwa responden memberi nilai sangat bagus atau sangat penting, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4.61 hal ini berarti responden memahami teknologi informasi yang dimaksudkan

dalam penelitian ini serta memahami pentingnya penggunaan teknologi informasi bagi usaha. Indikator yang memiliki rerata tertinggi dari variabel teknologi adalah indikator kebermanfaatan (X1.2) dengan nilai rerata sebesar 4.63, hal ini memberi gambaran bahwa sangat bagus atau sangat penting, indikator yang memiliki nilai rerata terendah adalah kemudahan penggunaan teknologi (X1.1) dengan nilai rerata sebesar 4.61 (sangat bagus/sangat penting), dan indikator minat perilaku (X1.3) penggunaan teknologi dengan nilai rerata 4.61 (sangat bagus/sangat penting). Hal ini memberi gambaran bahwa variabel teknologi terdapat tiga indikator menunjukkan hasil yang sangat bagus/sangat penting.

2. Organisasi (X2)

Variabel organisasi diukur dengan tiga indikator yakni kemampuan beradaptasi dan misi, keterlibatan dan konsistensi, dan dukungan manajemen puncak. Ketiga indikator tersebut semuanya dikembangkan menjadi dua item pernyataan.

Tabel 4.4 Tabel Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Organisasi

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	0	0.00	0	0.00	6	6.1	77	77.8	16	16.2	4.10
X2.1.2	0	0.00	0	0.00	3	3.0	63	63.6	33	33.3	4.30
X2.1											4.20
X2.2.1	0	0.00	0	0.00	2	2.9	55	55.6	42	42.4	4.43
X2.2.2	0	0.00	0	0.00	2	2.0	53	53.5	44	44.4	4.42
X2.2											4.42
X2.3.1	0	0.00	0	0.00	0	0.00	59	59.6	40	40.4	4.40
X2.3.2	0	0.00	1	1.0	7	7.1	49	49.5	42	42.4	4.33
X2.3											4.36
Mean Variabel Organisasi											4.32

Sumber: Data primer diolah (2021). Lampiran 3

Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel organisasi dapat diartikan bahwa responden memberi nilai sangat bagus atau sangat penting, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4.32. Hal ini berarti responden memahami organisasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini serta memahami pentingnya peran organisasi bagi usaha. Indikator yang memiliki rerata tertinggi dari variabel organisasi adalah indikator keterlibatan dan konsistensi (X2.2) dengan nilai rerata sebesar 4.42 (sangat bagus/sangat penting), hal ini memberi gambaran bahwa sangat bagus atau sangat penting, indikator dukungan manajemen puncak (X2.3) dengan nilai rerata 4.36 (sangat bagus/sangat penting), selanjutnya indikator terendah yaitu kemampuan beradaptasi dan misi (X2.1) dengan nilai rerata sebesar 4.30 (sangat bagus/sangat penting), Hal ini memberi gambaran bahwa variabel organisasi terdapat tiga indikator menunjukkan hasil yang sangat bagus atau sangat penting.

3. Lingkungan Eksternal (X3)

Variabel lingkungan eksternal diukur dengan tiga indikator yakni konsumen, supplier dan pesaing. Ketiga indikator tersebut semuanya dikembangkan menjadi dua item pernyataan.

Tabel 4.5 Tabel Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Lingkungan Eksternal

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1.1	0	0.00	0	0.00	0	0.00	50	50.5	49	49.5	4.50
X3.1.2	0	0.00	0	0.00	0	0.00	30	30.3	69	69.7	4.70
X3.1											4.60
X3.2.1	0	0.00	0	0.00	0	0.00	48	48.5	51	51.5	4.51
X3.2.2	0	0.00	0	0.00	0	0.00	43	43.4	56	56.6	4.56
X3.2											4.53
X3.3.1	0	0.00	0	0.00	6	6.1	64	64.6	29	29.3	4.23
X3.3.2	0	0.00	0	0.00	0	0.00	56	56.6	43	43.4	4.43
X3.3											4.33
Mean Variabel Lingkungan Eksternal											4.48

Sumber: Data primer diolah (2021). Lampiran 3

Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel lingkungan eksternal dapat diartikan bahwa responden memberi nilai sangat bagus atau sangat penting, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4.48 hal ini berarti responden memahami lingkungan eksternal yang dimaksudkan dalam penelitian ini serta memahami pentingnya lingkungan eksternal bagi usaha. Indikator yang memiliki rerata tertinggi dari variabel lingkungan eksternal adalah indikator konsumen (X3.1) dengan nilai rerata sebesar 4.60 (sangat bagus/sangat penting), hal ini memberi gambaran bahwa sangat bagus atau sangat penting, indikator

supplier (X3.2) dengan nilai rerata sebesar 4.53 (sangat bagus/sangat penting), dan indikator terendah yaitu pesaing (X3.3) dengan nilai rerata 4.33 (sangat bagus/sangat penting). Hal ini memberi gambaran bahwa variabel lingkungan eksternal terdapat tiga indikator yang menunjukkan hasil yang bagus/sangat penting.

4. Adopsi *E-Marketing* (Y1)

Variabel adopsi *e-marketing* diukur dengan tiga indikator yakni membangun hubungan dengan pelanggan, mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar. Ketiga indikator tersebut semuanya dikembangkan menjadi dua item pernyataan.

Persepsi responden tentang adopsi *e-marketing* dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Tabel Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Adopsi *E-Marketing*

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1.1	0	0.00	0	0.00	0	0.00	40	40.4	59	59.6	4.60
Y1.1.2	0	0.00	0	0.00	1	1.0	52	52.5	46	46.5	4.45
Y1.1											4.52
Y1.1.1	0	0.00	1	1.0	3	3.0	58	58.6	37	37.4	4.32
Y1.2.2	0	0.00	0	0.00	3	3.0	47	47.5	49	49.5	4.46
Y1.2											4.40
Y1.3.1	0	0.00	0	0.00	0	0.00	49	49.5	50	50.5	4.50
Y1.3.2	0	0.00	0	0.00	0	0.00	53	53.5	46	46.5	4.46
Y1.3											4.48
Mean Variabel Adopsi E-Marketing											4.46

Sumber: Data primer diolah (2021). Lampiran 3

Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel adopsi *e-marketing* dapat diartikan bahwa responden memberi nilai sangat bagus atau sangat penting, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4.46 hal ini berarti responden memahami adopsi *e-marketing* yang dimaksudkan dalam penelitian ini serta memahami pentingnya adopsi *e-marketing* bagi usaha. Indikator yang memiliki rerata tertinggi dari variabel teknologi adalah indikator membangun hubungan dengan pelanggan (Y1.1) dengan nilai rerata sebesar 4.52 (sangat bagus/sangat penting), dan indikator selanjutnya yaitu memperluas jangkauan pasar (Y1.3) dengan nilai rerata 4.48 (sangat bagus/sangat penting). hal ini memberi gambaran bahwa sangat bagus atau sangat penting. Indikator yang memiliki nilai rerata terendah yaitu mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi (Y1.2) dengan nilai rerata sebesar 4.40 (sangat bagus/sangat penting), Hal ini memberi gambaran bahwa variabel adopsi *e-marketing* terdapat tiga indikator menunjukkan hasil yang sangat bagus/sangat penting.

5. Kinerja Usaha

Variabel kinerja usaha diukur dengan empat indikator yakni peningkatan penjualan, peningkatan keuntungan, peningkatan modal, pertumbuhan pasar dan pemasaran. Ada empat indikator, ketiga indikator dikembangkan menjadi dua item pernyataan, dan satu indikator hanya satu pertanyaan.

Persepsi responden tentang kinerja usaha dapat dilihat pada tabel

4.7 berikut :

Tabel 4.7 Tabel Frekuensi/Persentase Indikator Kinerja Usaha

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	
Y2.1.1	0	0.00	1	1.0	7	7.1	0	70.7	21	21.2	4.12
Y2.1.2	0	0.00	0	0.00	6	6.1	64	64.6	29	29.3	4.23
Y2.1											4.17
Y2.2.1	0	0.00	2	2.0	10	10.1	68	68.7	19	19.2	4.05
Y2.2											4.05
Y2.3.1	0	0.00	1	1.0	14	14.1	63	63.6	21	21.2	4.04
Y2.3.2	2	2.0	26	26.3	36	36.4	19	19.2	16	16.2	3.21
Y2.3											3.62
Y2.4.1	1	1.0	12	12.1	28	28.3	44	44.4	14	14.1	3.58
Y2.4.2	1	1.0	12	12.1	21	21.2	40	40.4	25	25.3	3.76
Y2.4											3.67
Mean Variabel Kinerja usaha											3.87

Sumber: Data primer diolah (2021). Lampiran 3

Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel kinerja usaha dapat diartikan bahwa responden memberi nilai bagus/penting, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 3.87 hal ini berarti responden memahami kinerja usaha yang dimaksudkan dalam penelitian ini serta memiliki kinerja usaha yang baik. Indikator yang memiliki rerata tertinggi dari variabel kinerja usaha adalah indikator peningkatan penjualan dengan nilai rerata sebesar 4.17, hal ini memberi gambaran bahwa bagus/penting, indikator peningkatan keuntungan (Y2.2) dengan nilai rerata sebesar 4.05 (bagus/penting), indikator pertumbuhan pasar dan pemasaran (Y2.4) dengan nilai rerata 3.67 (bagus/penting), dan indikator selanjutnya yaitu

peningkatan modal (Y2.3) merupakan indikator terendah dengan nilai rerata 3.62 (bagus/penting) Hal ini memberi gambaran bahwa variabel kinerja usaha terdapat empat indikator menunjukkan hasil yang bagus/penting.

D. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas tujuannya untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Melalui uji validitas akan dapat diketahui apakah item-item pernyataan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti tentang masalah yang diteliti. Untuk menguji apakah masing-masing indikator dikategorikan valid, apabila terdapat suatu kriteria umum yaitu memiliki parameter signifikansi nilai $p < 0.05$ (Arikunto, 2010: 212).

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka hasil pengujian validitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan	Reliabilitas	Keterangan
Teknologi	X1.1.	0.698	0.000	Signifikan	0.748	Reliabel
	X1.2	0.677	0.000	Signifikan		
	X1.3	0.667	0.000	Signifikan		
	X1.4	0.575	0.000	Signifikan		
	X1.5	0.693	0.000	Signifikan		
	X1.6	0.665	0.000	Signifikan		
Organisasi	X2.1	0.366	0.000	Signifikan	0.616	Reliabel
	X2.2	0.618	0.000	Signifikan		

	X2.3	0.723	0.000	Signifikan		
	X2.4	0.658	0.000	Signifikan		
	X2.5	0.540	0.000	Signifikan		
	X2.6	0.595	0.000	Signifikan		
Lingkungan Eksternal	X3.1	0.624	0.000	Signifikan	0.638	Reliabel
	X3.2	0.575	0.000	Signifikan		
	X3.3	0.528	0.000	Signifikan		
	X3.4	0.610	0.000	Signifikan		
	X3.5	0.418	0.000	Signifikan		
	X3.6	0.563	0.000	Signifikan		
Adopsi E-Marketing	Y1.1	0.617	0.000	Signifikan	0.739	Reliabel
	Y1.2	0.748	0.000	Signifikan		
	Y1.3	0.618	0.000	Signifikan		
	Y1.4	0.698	0.000	Signifikan		
	Y1.5	0.657	0.000	Signifikan		
	Y1.6	0.622	0.000	Signifikan		
Kinerja Usaha	Y2.1	0.702	0.000	Signifikan	0.706	Reliabel
	Y2.2	0.516	0.000	Signifikan		
	Y2.3	0.636	0.000	Signifikan		
	Y2.4	0.541	0.000	Signifikan		
	Y2.5	0.531	0.000	Signifikan		
	Y2.6	0.727	0.000	Signifikan		
	Y2.7	0.687	0.000	Signifikan		

Sumber : Lampiran 2 hasil uji validitas dan reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa instrumen penelitian untuk semua item dan indikator variabel bersifat valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan bila selalu didapatkan hasil yang konsisten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dipergunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian, seperti yang ada pada tabel 4.8, maka hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai koefisien keandalan/alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

E. Analisis Path

Analisis hasil penelitian dengan menggunakan path analisis dengan program AMOS 20 (*Analysis of Moment Structure, Arbuckle, 1997*). Kekuatan prediksi variabel observasi baik pada tingkat kepribadian maupun pada tingkat konstruk dilihat melalui *critical ratio* (CR). Apabila *critical ratio* tersebut signifikan maka variabel tersebut akan dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

1. Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit

Evaluasi terhadap ketetapan model pada dasarnya telah dilakukan pada waktu model diestimasi oleh AMOS. Secara lengkap evaluasi terhadap model ini dapat dilakukan sebagai berikut :

a) Evaluasi atas Dipenuhinya Asumsi Normalitas Data

Normalitas univariat dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam analisis ini, diuji dengan menggunakan Amos 20. Hasil analisis terlampir dalam lampiran 4 tentang *Assessment OF NORMALITY*. Ukuran kritis untuk menguji normalitas adalah c.r yang di dalam perhitungannya dipengaruhi oleh ukuran sampel dan skewnessnya.

Merujuk nilai pada kolom c.r pada Lampiran 4, maka jika pada kolom c.r terdapat skor yang lebih besar dari 2.58 atau lebih kecil dari -2.58 (normalitas distribusi pada alpha 1 persen) terdapat bukti bahwa distribusi data tersebut tidak normal. Sebaliknya bila nilai c.r dibawah 2.58 atau lebih besar dari -2.58 maka terdistribusi normal. Dengan menggunakan kriteria diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang berdistribusi normal.

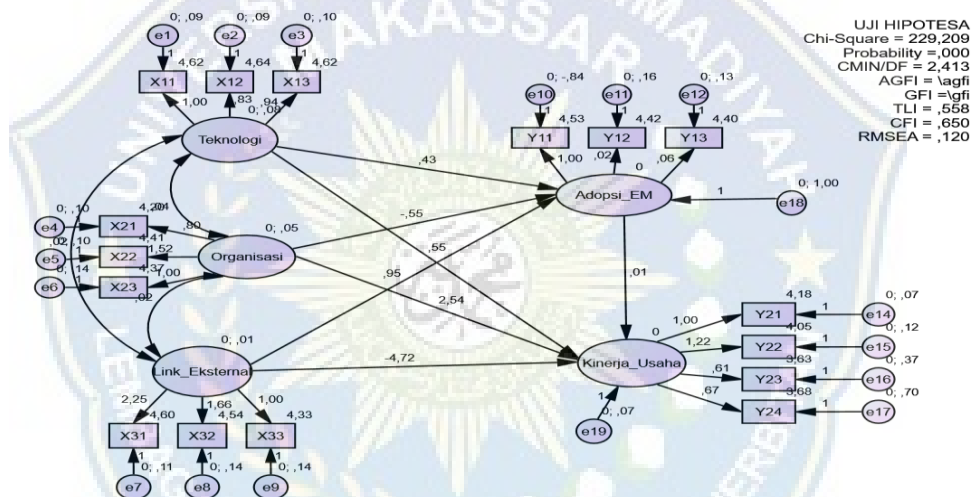
b) Evaluasi atas Multicollinearity and Singularita

Dengan menggunakan software Amos 20, evaluasi atas Multicollinearity dan Singularitas dapat dideteksi dengan melihat nilai determinan dari matriks kovarians sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai determinan dari matriks kovarians sampel adalah 0,001.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas, karena itu data ini layak untuk digunakan.

F. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini, dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian jalur pada model persamaan struktural. Hasil analisis secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut :38



Gambar 4.1 Model Analisis Jalur Variabel Teknologi, Organisasi, Lingkungan Eksternal dan Kinerja Usaha

Hasil pengujian pada tabel 4.9 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat *p value*, jika nilai *p value* lebih kecil dari 0.05 maka hubungan antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Pengujian Hipotesis

HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect			
			Standardize	CR	p-value	Keterangan
H1	Teknologi	E-Marketing	0.123	0.660	0.002	Signifikan
H2	Organisasi	E-Marketing	-0.121	-0.488	0.625	Tdk Signifikan
H3	Lingkungan Eksternal	E-Marketing	0.099	0.259	0.796	Tdk Signifikan
H4	Teknologi	Kinerja Usaha	0.386	0.319	0.750	Tdk Signifikan
H5	Organisasi	Kinerja Usaha	1.372	0.809	0.033	Signifikan
H6	Lingkungan Eksternal	Kinerja Usaha	-1.211	-0.458	0.647	Tdk Signifikan
H7	E-Marketing	Kinerja Usaha	0.029	0.341	0.733	Tdk Signifikan
Indirect Effect						
HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Variabel Intervening	Standardize	Keterangan	
H8	Teknologi	Kinerja Usaha	E-Marketing	0.004	Signifikan	
H9	Organisasi	Kinerja Usaha	E-Marketing	-0.004	Signifikan	
H10	Lingkungan Eksternal	Kinerja Usaha	E-Marketing	0.003	Signifikan	

Sumber : Lampiran 4

Dari keseluruhan model sepuluh jalur yang dihipotesiskan, ada empat jalur yang signifikan dan enam jalur yang tidak signifikan. Adapun interpretasi dari Tabel 4.9 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Teknologi berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-marketing* dengan $P = 0.002 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.123, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaku usaha memanfaatkan teknologi informasi, maka semakin mendorong pelaku usaha dalam mengadopsi *e-marketing*.

- b. Organisasi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-marketing*. dengan $P = 0.625 > 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar -0.121 , koefisien ini menunjukkan bahwa organisasi tidak berpengaruh langsung terhadap *e-marketing*
- c. Lingkungan Eksternal mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-marketing* dengan $P = 0.796 > 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.099 . koefisien ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal tidak berpengaruh langsung terhadap *e-marketing*.
- d. Teknologi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja usaha dengan $P = 0.750 > 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.386 , koefisien ini menunjukkan bahwa teknologi tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha.
- e. Organisasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan $P = 0.033 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 1.372 , koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik peran organisasi yang ada pada usaha maka semakin baik pula kinerjanya.
- f. Lingkungan eksternal mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan dengan $P = 0.647 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar -1.211 , koefisien ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha.
- g. Adopsi *e-marketing* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan dengan $P = 0.733 > 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.029 ,

koefisien ini menunjukkan bahwa *e-marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha.

- h. Teknologi informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing* dengan nilai koefisien sebesar 0.004, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaku usaha memanfaatkan teknologi informasi, maka semakin mendorong pelaku usaha dalam mengadopsi *e-marketing* yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha.
- i. Organisasi mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing* dengan nilai koefisien sebesar 0.004, koefisien ini menunjukkan bahwa peran organisasi yang kurang baik dalam mengadopsi *e-marketing* akan menurunkan kinerja usaha.
- j. Lingkungan eksternal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing* dengan nilai koefisien sebesar 0.003 koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaku usaha dalam mengenal lingkungannya, maka akan mendorongnya untuk mengadopsi *e-marketing* dan akhirnya berdampak pada kinerja usaha.

Tabel 4.8 dapat diketahui terdapat jalur yang berpengaruh signifikan dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis :

H₁ : Teknologi informasi berpengaruh terhadap adopsi *e-marketing*

H₅ : Organisasi berpengaruh terhadap kinerja usaha

- H₈ : Teknologi informasi berpengaruh terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing*
- H₉ : Organisasi berpengaruh terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-Marketing*
- H₁₀ : Lingkungan eksternal berpengaruh terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e- Marketing*

Terdukung data empiris dan diterima

Sedangkan untuk hipotesis

- H₂ : Organisasi tidak berpengaruh terhadap adopsi *e-marketing*
- H₃ : Lingkungan Eksternal tidak berpengaruh terhadap adopsi *e-Marketing*
- H₄ : Teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha
- H₆ : Organisasi tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha
- H₇ : Lingkungan eksternal tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha

Tidak terdukung data empiris dan ditolak

G. Pembahasan

Pembahasan ini difokuskan pada keputusan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis, sebagai upaya untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Hasil analisis dari pengujian hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Adopsi *e-marketing*

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis pertama dapat diamati dari hasil analisis path pada tabel 4.9, dari tabel tersebut

menunjukkan bahwa teknologi informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap adopsi *e-marketing*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran teknologi informasi mampu mendorong pelaku usaha dalam mengadopsi *e-marketing*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Noviani & Andwiani Sinarasri , 2017 bahwa teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce* pada UMKM, penelitian yang dilakukan oleh Almatyus Setya Marsudi, 2014 bahwa teknologi berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce* Usaha Mikro Kecil Menengah.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator manfaat (*usefullnes*) merupakan indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi dibanding dengan indikator lainnya, hal ini membuktikan bahwa teknologi informasi berada pada kategori yang sangat baik. Pelaku usaha merasa bahwa teknologi informasi yang digunakan, bermanfaat dalam mengelola usaha dalam menyimpan data konsumen, bermanfaat menginput data penjualan dan sebagai media memasarkan produk.

Hal ini memberikan informasi bahwa kehadiran teknologi informasi mampu mendorong usaha mikro untuk mengadopsi *e-marketing*. Teknologi informasi berperan penting untuk kelangsungan bisnis atau usaha, yaitu mempermudah komunikasi, manajemen data, sistem informasi manajemen dan dapat mengurangi biaya operasional dan produksi.

Fakta di tempat penelitian menunjukkan adanya penggunaan teknologi informasi yang digunakan pelaku usaha mikro dalam

menjalankan usaha, diantaranya *smartphone*, laptop, tablet dan komputer. Penggunaan teknologi informasi tersebut dapat membantu pelaku usaha untuk melakukan aktivitas pekerjaannya.

2. Pengaruh Organisasi Terhadap Adopsi *e-marketing*

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis kedua dapat diamati dari hasil analisis path pada tabel 4.9. Tabel tersebut menunjukkan bahwa organisasi tidak berpengaruh terhadap adopsi *e-marketing*. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Joshua Alfian, 2019 bahwa organisasi tidak berpengaruh terhadap adopsi media sosial.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator keterlibatan dan konsistensi merupakan indikator yang memiliki rerata tertinggi dibandingkan dengan nilai rerata indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa anggota organisasi yaitu karyawan pada usaha mikro memiliki komitmen dan rasa kepemilikan yang kuat terhadap pekerjaannya. Namun, indikator kemampuan beradaptasi dan misi serta dukungan manajemen puncak merupakan indikator yang memiliki nilai terendah.

Pelaku usaha harus mampu berinovasi serta beradaptasi agar tetap bisa bertahan ditengah kondisi pandemi dan perkembangan digital saat ini dan karyawan pada usaha mikro butuh dukungan dari manajemen puncak untuk memberikan keterampilan melalui pelatihan tentang pengadopsian *e-marketing*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran organisasi tidak berpengaruh terhadap adopsi *e-marketing* karena faktanya bahwa sebelum adanya pandemi, pelaku usaha mikro telah

menggunakan e-marketing untuk memasarkan produknya. Pelaku usaha mikro telah mampu beradaptasi dalam pemanfaatan teknologi informasi sebelum hadirnya pandemi *covid-19*.

3. Pengaruh Lingkungan Eksternal Terhadap Adopsi *e-marketing*

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ketiga dapat diamati dari hasil analisis path pada tabel 4.9. Tabel tersebut menunjukkan bahwa lingkungan eksternal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap adopsi *e-marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal tidak berpengaruh terhadap adopsi *e-marketing*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ayu Noviani & Andwiani, 2017 dan Rita Rahayu John Day (2015) bahwa lingkungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce* namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Joshua Alfian, 2019 bahwa lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa tekanan dari konsumen, supplier dan pesaing tidak dianggap oleh usaha mikro di Kota Makassar sebagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam mengadopsi *e-marketing*.

Fakta dalam penelitian ini, usia pelaku usaha mikro sektor kuliner Kota Makassar dominan pada usia 20-30 tahun atau 64% dari total sampel yang diteliti. Sehingga menurut peneliti bahwa pelaku usaha mengadopsi *e-marketing* karena aplikasi yang digunakan untuk *e-marketing* mudah diakses bagi usia 20-30 tahun dan hal tersebut menjadi

inisiatif dari pelaku usaha sendiri untuk mengadopsinya tanpa ada pengaruh dari luar usaha. Hal ini memungkinkan sehingga tidak ada pengaruh dari lingkungan eksternal dalam mengadopsi *e-marketing*.

4. Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Usaha

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis keempat dapat diamati dari hasil analisis path pada Tabel 4.8. Tabel tersebut menunjukkan bahwa teknologi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia Setyawati, 2020 dan Fufung *et,al*, 2020 hasil penelitiannya menunjukkan bahwa teknologi informasi berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator manfaat *usefulness* merupakan indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Menurut peneliti, bahwa teknologi informasi telah dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro sektor kuliner di Kota Makassar, namun kurang tepat dalam penggunaannya. Pelaku usaha mikro memanfaatkan teknologi informasi untuk mempromosikan produk secara online, menginput data penjualan dan menyimpan data konsumen namun kurang dimaksimalkan penggunaannya. Teknologi informasi kurang dimanfaatkan untuk memperoleh *database* konsumen. *Database* berperan penting dalam peningkatan bisnis ditengah persaingan pelaku usaha mikro, pentingnya *database* konsumen adalah membantu

pelaku usaha dalam menentukan potensi pasar yang dapat diamati, misalnya dari kelompok umur atau letak demografis konsumen sehingga mampu menentukan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Pengelolaan *database* konsumen yang tepat oleh pelaku usaha mikro, dapat membantu melakukan kegiatan penjualan secara efektif dan efisien, dapat membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan dan pelaku usaha mikro juga dapat membangun strategi komunikasi yang lebih personal dengan konsumen.

Selain *database* konsumen, pengelolaan akun bisnis *sosial media* usaha mikro kurang dimaksimalkan dalam pemasaran online, seperti akun bisnis sosial media *Instagram*, *Facebook* kurang dikelola dengan baik. Peneliti mengamati dari *followers* di akun *Instagram* pemilik usaha, masih sedikit jumlahnya, ada yang puluhan hingga ratusan *followers* dan masih sedikit pelaku usaha yang mencapai hingga ribuan pengikutnya. Serta kurang aktif postingan-postingan yang diunggah terkait usaha atau produk yang dijual. Hal lain yang menjadi penyebab teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha karena banyaknya pesaing usaha sektor kuliner yang lebih unggul dalam penggunaan teknologi informasi. Menurut Rai Darmini dan Asmara Putra (2009) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi yang tepat dan didukung oleh keahlian anggota yang mengoperasikannya dapat meningkatkan kinerja perusahaan maupun dengan kinerja individu. Dengan demikian, hubungan dan dampak langsung dari teknologi informasi ini adalah terhadap

individual pemakai dan yang kemudian akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Teknologi informasi yang digunakan oleh responden dalam penelitian ini adalah *smartphone* sebanyak 88 responden, laptop 17 responden, tablet 15, dan komputer 5 responden. Pelaku usaha pada penelitian ini lebih banyak menggunakan *smartphone* untuk membantu mereka dalam aktifitas pekerjaannya, namun hal ini tidak dapat mempengaruhi kinerja usahanya.

5. Pengaruh Organisasi Terhadap Kinerja Usaha

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis kelima dapat diamati dari hasil analisis path pada Tabel 4.9. Tabel tersebut menunjukkan bahwa organisasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik peran organisasi maka semakin baik pula kinerja usahanya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Johny Taroreh, (2015) bahwa budaya organisasi mempengaruhi kinerja UMKM.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator keterlibatan dan konsistensi merupakan indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi dibanding dengan indikator lainnya, hal ini membuktikan bahwa pentingnya keterlibatan dan konsistensi karyawan dalam melakukan pekerjaan. Keterlibatan dalam hal ini sebagai partisipasi karyawan dalam memutuskan pekerjaan yang mereka lakukan, membuat saran untuk

perbaikan, penetapan tujuan, perencanaan, dan pemantauan kinerja mereka (Macleod dan Brady, 2008).

Keterlibatan karyawan sebagai sumber daya yang dapat diinvestasikan untuk memacu perkembangan organisasi atau perusahaan. Karyawan yang antusias terhadap pekerjaan, gigih saat berhadapan dengan tantangan dan rintangan merupakan ciri karyawan yang memiliki perasaan untuk terlibat yang tinggi terhadap pekerjaan yang ada (Bakker,2017), sedangkan konsistensi dalam suatu organisasi dimanifestasikan oleh kepercayaan dan nilai-nilai yang dibagikan secara luas yang membantu anggota organisasi untuk mencapai konsensus dan mengambil tindakan bersama sehingga memiliki dampak positif pada kinerja. Menurut peneliti, sikap karyawan usaha mikro di Kota Makassar memiliki keterlibatan tinggi dalam pekerjaan dan konsisten dalam melakukan pekerjaannya sehingga dampaknya positif terhadap kinerja usaha mikro di Kota Makassar.

6. Pengaruh Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ke enam dapat diamati dari hasil analisis path pada Tabel 4.9. Tabel tersebut menunjukkan bahwa lingkungan eksternal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha, hal ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Slamet Riyanto, (2018) yang menyatakan bahwa lingkungan eksternal mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah di Madiun.

Menurut Keats & Hitt, 1988 dalam jurnal Aris Mardiyono, (2014) bahwa lingkungan eksternal memiliki peranan besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan manajerial, proses dan struktur organisasi. Pengamatan lingkungan merupakan proses penting dalam manajemen strategik karena merupakan mata rantai yang pertama dalam tindakan dan persepsi yang memungkinkan suatu organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Terjadinya dinamika lingkungan, yaitu perubahan konsumen terhadap perubahan preferensi atau selera dalam mengkonsumsi barang atau jasa (Jaiyeoba, 2013). Pelaku usaha mikro diharapkan selalu mengikuti perubahan lingkungan, dan mampu mengetahui seberapa cepat konsumen merubah selera atau keinginan pada periode waktu tertentu (Jaiyeoba,2013). Sebuah usaha haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang ada dan harus memiliki keunggulan kompetitif (Tseng et al., 2019). Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penjualan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

Hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator konsumen merupakan indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi dan indikator pesaing yang memiliki nilai rerata terendah. Pelaku usaha mikro sebagai responden dalam penelitian ini berdasarkan jawaban

kuesionernya, telah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini penting, karena dengan adanya hubungan yang baik dengan konsumen maka akan menciptakan pembelian yang berulang dan juga menjadi pelanggan yang loyal bagi usaha mikro, namun pelaku usaha belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, hal ini disebabkan karena pelaku usaha mikro belum maksimal dalam pemanfaatan *e-marketing* dan belum mampu bersaing dengan usaha kuliner lainnya dalam hal kualitas produk.

7. Pengaruh Adopsi *e-marketing* Terhadap Kinerja Usaha

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ketujuh dapat diamati dari hasil analisis path pada Tabel 4.9. Tabel tersebut menunjukkan bahwa adopsi *e-marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha hal ini menunjukkan bahwa adopsi *e-marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Daniel Laksana & Diah Darmayanti (2018) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

Pemasaran bisnis melalui internet merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui internet marketing, informasi produk dapat menjangkau konsumen yang ada dimanapun tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut untuk mempromosikan produknya.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator membangun hubungan dengan pelanggan memiliki nilai rerata tertinggi dibandingkan dengan nilai rerata indikator lainnya pada variabel adopsi *e-marketing*. Pelanggan atau *customer* adalah salah satu hal penting dalam suksesnya sebuah bisnis. Oleh karena itu, membangun kedekatan dengan pelanggan dalam pemanfaatan *e-marketing* dapat menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen. Menurut Lorraine W. Kithniji, 2014 bahwa perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui penggunaan pemasar internet serta mengiklankan produk sehingga dengan mudah dapat meningkatkan layanan dari umpan balik yang diberikan oleh pelanggan. Sedangkan indikator mengurangi biaya & meningkatkan efisiensi serta menjangkau pasar yang memiliki nilai rerata terendah. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mikro belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, dan untuk saat ini hanya dapat menjangkau konsumen di Kota Makassar.

Berdasarkan data yang diperoleh, menurut peneliti hal yang menyebabkan *e-marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro di Kota Makassar, karena tidak diikuti dengan kemampuan sumber daya berupa intelektual pemilik usaha mikro yang mau terus belajar dan mengikuti perkembangan zaman di era *digital* saat ini. Pada era digital saat ini, penerapan *e-marketing* yang dapat digunakan oleh pelaku usaha mikro adalah menggunakan *WA Marketing, Instagram Ads, Facebook Ads, Website* dan *Tiktok Shop*.

8. Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Usaha Melalui Adopsi *e-marketing*

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis kedelapan dapat diamati dari hasil analisis path pada Tabel 4.9. Tabel tersebut menunjukkan bahwa teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan teknologi informasi bagi pelaku usaha maka akan mendorong dalam mengadopsi *e-marketing* yang pada akhirnya berdampak pada kinerja usaha.

Hasil statistik deskriptif dari indikator variabel teknologi adalah indikator manfaat penggunaan teknologi informasi memiliki nilai rerata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Pada indikator manfaat atau *usefullnees*, pelaku usaha benar-benar merasakan manfaat dari penggunaan teknologi informasi yang dapat membantu dalam pekerjaannya. Manfaat yang dirasakan seperti membantu pelaku usaha dalam menyimpan data konsumen, bermanfaat dalam menginput data penjualan dan memasarkan produk melalui pemanfaatan teknologi informasi.

Menurut Deddy Harto, (2019) bahwa penggunaan *internet marketing* memberikan kemudahan pelaku usaha dalam melakukan kegiatan perdagangan. Dengan menggunakan *internet marketing* terjadi efisiensi waktu sehingga dapat meningkatkan omset dan perluasan usaha.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi yang baik akan meningkatkan pengadopsian *e-marketing* yang akhirnya berdampak pada kinerja usaha. Hal ini berarti dengan memanfaatkan teknologi informasi dengan baik maka kinerja usaha juga akan meningkat melalui pengadopsian *e-marketing* oleh pelaku usaha mikro di Kota Makassar.

9. Pengaruh Organisasi Terhadap Kinerja Usaha Melalui Adopsi *e-marketing*

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis kesembilan dapat diamati dari hasil analisis path pada tabel 4.9. Tabel tersebut menunjukkan bahwa organisasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi peran organisasi maka dapat menurunkan kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing*. Hal ini dimungkinkan terjadi karena dukungan manajemen puncak dalam menyediakan teknologi informasi tidak didukung dengan pengetahuan tentang pemanfaatan *e-marketing*. Penting bagi pelaku usaha untuk memahami pemanfaatan *e-marketing* karena dengan penggunaan pemasaran internet dapat meningkatkan hubungan pelanggan, mengiklankan produk dan memudahkan melacak penjualan serta dapat meningkatkan layanan dari umpan balik yang diberikan oleh pelanggan. (Lorraine W. Kithniji, 2014)

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator kemampuan beradaptasi, misi serta dukungan manajemen puncak yang memiliki nilai rerata rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro belum bisa beradaptasi dengan perubahan yang terjadi saat ini seperti di masa pandemi dan belum memiliki misi atau strategi yang jelas untuk usahanya dimasa depan,serta pelaku usaha mikro sektor kuliner masih sulit untuk bersaing dengan usaha lainnya. Sehingga hal ini yang menunjukkan bahwa organisasi memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing*.

10. Pengaruh Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Melalui Adopsi *e-marketing*

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis kesepuluh dapat diamati dari hasil analisis path pada tabel 4.9. Tabel tersebut menunjukkan bahwa lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh lingkungan eksternal maka kinerja usaha juga akan semakin meningkat melalui adopsi *e-marketing*.

Indikator tertinggi dari variabel lingkungan eksternal adalah konsumen, sedangkan indikator yang memiliki nilai rerata terendah adalah supplier dan pesaing. Kesuksesan sebuah usaha tergantung bagaimana hubungannya dengan pelanggan. Pengenalan lingkungan yang baik akan

memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang pada gilirannya memberi dampak pada kinerja.(Ferdinan,2000)

Ada beberapa faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini, diantaranya dari faktor internal pada aspek sumber daya manusia, tidak meneliti tentang jiwa kepemimpinan, motivasi dan keterampilan, kemudian dari aspek keuangannya tidak diteliti tentang bagaimana pelaku usaha membedakan pengeluarannya dalam mengelola usaha, kemudian aspek teknik operasional tidak diteliti tentang ketersediaan bahan baku, kapasitas produksi dan pengendalian kualitas. Aspek pasar pemasaran hanya terkait tentang kegiatan promosi dan wilayah pemasaran. Permintaan pasar, penetapan harga bersaing, dan saluran distribusi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Faktor-faktor eksternal yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah dari aspek kebijakan pemerintah dalam akses permodalan pembiayaan, kegiatan pembinaan, regulasi, penyiapan lokasi usaha dan penyediaan informasi. Aspek sosial budaya ekonomi yaitu tingkat pendapatan, tersedianya lapangan kerja, iklim usaha, dan pertumbuhan ekonomi serta dari aspek peranan lembaga seperti bimbingan teknis dan monitoring tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-marketing*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan teknologi informasi maka semakin mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi *e-marketing*.
2. Organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-marketing* usaha mikro di Kota Makassar.
3. Lingkungan eksternal tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *emarketin* usaha mikro di Kota Makassar.
4. Teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro di Kota Makassar.
5. Organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro di Kota Makassar, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik peran organisasi maka kinerja usaha akan semakin meningkat.
6. Lingkungan eksternal tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro di Kota Makassar.
7. *E-marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro di Kota Makassar.

8. Teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan teknologi informasi bagi pelaku usaha maka akan mendorong pelaku usaha mengadopsi *e-marketing* yang pada akhirnya berdampak pada kinerja usaha.
9. Organisasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi peran organisasi maka dapat menurunkan kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing*. Hal ini dimungkinkan terjadi karena dukungan manajemen puncak dalam menyediakan teknologi informasi tidak didukung dengan pengetahuan tentang pemanfaatan *e-marketing*.
10. Lingkungan eksternal berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha melalui adopsi *e-marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh lingkungan eksternal maka akan mendorong pelaku usaha mengadopsi *e-marketing* dan akhirnya berdampak pada kinerja usaha.

B. Saran

1. Pelaku usaha mikro di Kota Makassar harus dapat beradaptasi dengan kondisi pandemi dan di era *digital* saat ini agar tetap kompetitif dengan usaha lain dalam hal keberhasilan dan profitabilitas.

2. Pelaku usaha mikro sebaiknya memanfaatkan teknologi informasi dengan baik khususnya dalam memperoleh *database* konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar dan memanfaatkan untuk mempromosikan produk.
3. Pelaku usaha mikro sebaiknya menjaga hubungan yang baik dengan konsumen , karena kesuksesan sebuah usaha dilihat dari bagaiman hubungannya dengan konsumen.
4. Pemilik usaha mikro sebaiknya agar terus meningkatkan skillnya dalam memanfaatkan *e-marketing* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
5. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat dijadikan sebagai kajian dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan kontribusi teoritis mengenai hubungan antara teknologi informasi, organisasi dan lingkungan eksternal, serta adopsi *e-marketing* dengan kinerja usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Fawa.2012 (<https://abufawaz.wordpress.com/2012/04/10/hadits-hadits-shohih-tentang-keutamaan-perniagaan-dan-pengusaha-muslim/>,diakses 28 Januari 2020)
- Andini.2019.(<https://sulawesi.bisnis.com/read/20191122/540/1173433/umkm-makassar-butuh-fasilitasi-akses-digital>, diakses tanggal 22 Januari 2019)
- Anggraeni F. Dwi, 2013. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal
- Anissa Hakim Purwantini, 2018. Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi Umkm: Anteseden Dan Konsekuensi
- Apulu, Idisemi. dan Ann Latham. 2011. The Benefits of ICT Adoption: An Empirical Study of Nigerian SMEs ; University of Wolverhampton. United Kingdom.
- Arikunto,Suharsimi.2010.*Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*.Jakarta: PT Bina Aksara
- Awa, H. O., Ukoha, O., & Emecheta, B. C. 2012. Integrating TAM and TOE Frameworks and Expanding their Characteristic Constructs for ECommerce Adoption by SMEs. Informing Science & IT Education Conference (ss. 571-588). Maryland: InSITE.
- Badan Pusat Statistik, 2020
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/08/pemerintah-beri-stimulus-berapa-jumlah-umkm-di-indonesia> (diakses pada tanggal 27 Juni 2020)
- Boone, Louis E. and David L. Kurtz. 2005. *Contemporary Marketing* 2005. Thomson South Western, Ohio, USA.
- Casida, 2008 <https://text-id.123dok.com/document/ky69ko4y0-adaptasi-misi-dimensi-budaya-organisasi.html> (diakses 25 Mei 2021)
- Chaffey, Dave. 2002. E-Business and E-Commerce Management. Strategy,Implementation and Practice.Fourth Edition. *Prentice Hall*.
- Chaffey, Dave; Chadwick, Fiona Ellis; Mayer, Richard; dan Johnston, Kevin. 2009. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice . Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.

- Craig, James C. dan Robert M. Grant. (2003). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Mediator.
- Dahnil, M. I. 2014. Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 119 – 126
- Darmini, Anak Agung Sagung Rai, dan I Nyoman Wijana Asmara Putra. 2009. "Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pengaruhnya pada Kinerja Individual pada Bank Perkreditan Rakyat di Kabupaten Tabanan." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol.4, No. 1 Januari.
- Denison, D.R., & Aneil K. Mishra. 1995. Toward a theory of organizational culture and effectiveness. *Organization Science*, Vol. 6, No. 2.
- Denison, D. R. 2006. *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*. United State of America.
- Eddy Soeryanto Soegoto. 2014. *Enterpreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- El-Gohary, Hatem. 2010. *E-Marketing- A literature Review from a Small Businesses Perspective*. Vol. 1, No. 1, pp 214-244. United States of America: *International Journal of Business and Social Science*.
- E. Turban, D. Leidner, E. McLean and J. Wetherbe, "Information Technology for Management Transforming Organizations in the Digital Economy," 6th Edition, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, 2008. *iBusiness*, Vol.4 No.4,
- Ferdinand A.T. 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik* Research Paper Series. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang
- Firdaus, Muhammad.2008. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah B. Uno & Nina Lamatenggo. (2011). *Teknologi Komunikasi & Informasi Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Hasibuan, Malayu S.P, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Haryanto Agus . 2020 (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses 19 April 2020)
- Hati, S. Wahyu & Irawati Rusda, 2017 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Kota Batam
- J.a.F.R.Strauss. (2009). *E-Marketing*,5th ED. Pearson International.
- Jogiyanto, H.M., 2005, *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, ANDI, Yogyakarta
- Kamsah. 2019 (<https://makassar.terkini.id/masih-banyak-pelaku-umkm-di-makassar-belum-tahu-cara-promosi-lewat-online/>, diakses 22 Januari 2020)
- Kithinji, L.W. 2014. *Internet Marketing And Performance Of Small And Medium Enterprises In Nairobi County*
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Laksana Daniel & Dharmayanti Diah. 2018. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Organizational Performance* dengan *intellectual capital* dan *perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, April 2018, 10–24 doi: 10.9744/pemasaran.12.1.10–24
- Lechner, C dan Gudmundsson, SV. 2014. Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. Vol 32, Issue 1: 36-60
- Listyowati, Eny., dan Nining Sofiati Lestari. 2016. Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) di Kota Yogyakarta. Vol 6 Nomor 1, 2016.
- Lucas Jr., H.C. dan Spitler, V.K. 1999. Technology Use and Performance: A Field Study of Broker Workstations. *Decision Sciences*. Atlanta. Vol. 30, Edisi 2; pg. 291-312

- Mariëlle den Hengst and Henk G. Sol, 2001. The Impact of Information and Communication Technology on Interorganizational Coordination: Guidelines from Theory. Volume 4 No 3, 2001
- Marsudi, A Setya.2014. Pengaruh Tenologi dan Organisasi Pada Adopsi E-Commerce Usaha Kecil Menengah Indonesia
- Mokhtar, N. F., *et al* .2016. Applying Technology Organization and Environment (TOE) Model in Social Media Marketing Adoption: The Case of Small and Medium Enterprise in Kelantan, Malaysia. *The social Sciences* 11 (21): 5139-5144, 2016
- M.suyanto. 2005. Pengantar Teknologi infomasi untuk bisnis. Andi. Yogyakarta
- Mulyadi. 2001. Balanced Scorecard Alat Manajemen Kontenporer untuk Pelipatganda Kinerja Keuangan Perusahaan. Jakarta : Salemba Empat.
- Nikmah, O. F. 2017. Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56.
- Nurhayati, P. 2020. Analisis Pengaruh E-Marketing terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing. *Owner*, 4(1), 58. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.218>
- Nurlinda & Fathimah Vidya. 2019. Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Vol.7 No.3/2019*
- Nurbudilestari. 2016 (<https://lestarinurbudi.wordpress.com/2016/04/10/e-business-2/>, diakses 22 Januari 2020)
- O'Brien, James A., Marakas, George M (2006). *Management Information System*. McGraw-Hill Inc, New York.
- O'Regan, N. And A. Ghobadian, 2004. The Importance of Capabilities for Strategic Direction and Performance, *Management Decision*, Vol.42, No.2., pp. 292-312
- Pasolong, Harbani.2010. Teori Administrasi Publik,Alfabeta, Bandung.

- Purna Budi Nugraha. 2020
 (<https://www.kabarbisnis.com/photo/288199/tahun-2020-kominfo-catat-9-4-juta-umkm-go-online->, diakses 21 April 2020)
- Purwidianti, Wida., T.S.M Rahayu. 2015. *Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil dan Menengah di Purwokerto Utara*. KINERJA Vol. 19 No.1:149-159
- Qashou Abeer & Saleh Yahya.2018. E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine. *Arabeconomic and business journal* 13 (2018) 93 – 110.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.aebj.2018.07.001>
- Rahayu, Rita & Day, John (2015) Determinant Factors of E Commerce Adoption by SMEs in Developing Country : Evidence from Indonesia. *Procedia- Social and Behavioural Science* 195 (2015)142-150.doi : 10.1016/j.sbspro.2015.06.423
- Rapali, Joshua.A & Soelaiman Lydiawati. 2019. Pengaruh Teknologi, Organisasi, Dan Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Jakarta Melalui Adopsi Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume I No.4/2019*
- Ridwan. 2016 (<https://ridwan8814.blogspot.com/2016/05/umkm-menurut-pandangan-islam.html>, diakses 28 Januari 2020)
- Robbins, Stephen P., 1994. *Teori Organisasi: Struktur, Desain dan Aplikasi*, Alih Bahasa Jusuf Udaya. Jakarta : Arcan.
- Shankar G.*et al.*, 2010. Effectiveness Of Passive Stretching Versus Hold Relax Techniques In Flexibility Of Hamstring Muscle. *International Journal of Current Research and Review* vol. 2 hal. 3-8
- Setiowati, R., Hartoyo, Daryanto, H. K., Arifin, B. (2015). Understanding ICT Adoption Determinants among Indonesian SMEs in Fashion Subsector. *International Research Journal of Business Studies*, 8 (1):47-57.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Sutrisno, Edy. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana
Prenada Media Group
- Talukder, M., Harris, H. and Mapunda, G. (2008). Adoption of innovations by individuals within organizations: An Australian study. *Asia Pacific Management Review*, 13 (2), 463-480
- Tiago_Oliveira Maria F._Martins, 2010. Understanding e-business adoption across industries in European countries, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110 No. 9, pp. 1337-1354. <https://doi.org/10.1108/02635571011087428>
- Putra, P. O.H & Santoso, H.B. 2020. Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs) <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03568>
- Hadi Putra, Panca O., and Harry B. Santoso, 'Contextual Factors and Performance Impact of E-Business Use in Indonesian Small and Medium Enterprises (SMEs)', *Heliyon*, 6.3 (2020), e03568
<<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03568>>
- Hanum, Ayu Noviani, and Andwiani Sinarasri, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi e-commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang)', *Maksimum*, Vol. 1.No. 1 (2017), 1–15
- Sheth, N.J. and Sharma, A. (2005) International E-Marketing: Opportunities and Issues. *International Marketing Review*, 22, 611-622.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani. 2013. *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Malang Press.
- Triono, Sunu Puguh Hayu, 'Analisis Teknologi, Organisasional Dan Lingkungan Terhadap Adopsi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Umkm Di Kota Bandung', *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 9.1 (2019), 1–14
<<https://doi.org/10.34010/jurisma.v9i1.1456>>

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008

Wahirayasa, C. G & Artha Kusuma.2018. Peran *E-Marketing* Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 6, 2018: 3291-3319.DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p16>

Wahyudiati Dinar.2017. Pengaruh Apek Keuangan dan Kompetensi Sumber Daya

Warsita, Bambang. 2008 Teknologi Pembelajaran: Landasan & Aplikasinya, Jakarta: Rineka.

Wibowo. 2010. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.

Williams, Chuck.,2001 penterjemah oleh Napitupulu, M. Sabarudin., 2001, *Manajemen, Salemba Empat*, Jakarta

Xiaoxia Duan, Hepu Deng & Brian Corbitt, 2012, Evaluating The Ciritical Determinants For Adopting E-Market In Australian Small-And-Medium Sized Enterprises. *Emerald Management Research Review*. ISSN : 2040- 8269. Vol. 25 No. 3//4

Zhu, K., & Kraemer, K. L., (2005). Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry. *Information Sysytem Research*, 16(1): 61-84.

LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Penelitian tentang: Manajemen *E-Bisnis*

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdr/Sdri
di –
Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas tesis saya pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Magister Manajemen, maka dengan segala kerendahan hati saya sangat menghargai tanggapan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri terhadap beberapa pernyataan yang tersedia dalam kuesioner ini mengenai **“PENGARUH TEKNOLOGI, ORGANISASI DAN LINGKUNGAN EKSTERNAL MELALUI ADOPSI *E-MARKETING* TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA MAKASSAR”**. Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk maksud penyusunan tesis dan akan dijamin kerahasiaannya.

Kesediaan dan kerja sama yang Bapak/Ibu/Sdr/Sdri berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan penelitian ini. Selain itu jawaban yang Bapak/Ibu/ Sdr/Sdri berikan juga akan merupakan masukan yang sangat berharga bagi saya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/ Sdr/Sdri yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner ini.

Hormat saya,

Nurnilam Sari Yahya

KUESIONER

I. IDENTITAS USAHA

1. Usia Pemilik :
2. Pendidikan Terakhir :
3. Nama Usaha :
4. Lama Usaha :
5. Jumlah Karyawan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi tanda centang (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai dan mohon mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis.
2. Setelah mengisi kuesioner ini mohon Bapak/Ibu dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
 - b. TS = Tidak Setuju (2)
 - c. KS = Kurang Setuju (3)
 - d. S = Setuju (4)
 - e. SS = Sangat Setuju (5)

III. TEKNOLOGI

Apakah usaha ini menggunakan teknologi informasi? Apabila Ya, Teknologi Informasi apa saja yang digunakan ? (Contoh: Smartphone, Tablet, Laptop, Komputer, dll)

Jawaban :

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
KEMUDAHAN MENGGUNAKAN TEKNOLOGI (Ease Of Use)						
1	Berdasarkan teknologi informasi yang digunakan diatas, memudahkan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan usaha ini					
2	Berdasarkan teknologi informasi yang digunakan diatas, mudah dipahami dalam mengoperasikannya					
BERMANFAAT (Usefulness)						
3	Dengan menggunakan teknologi informasi diatas, hal tersebut bermanfaat bagi usaha ini dalam menyimpan data konsumen					
4	Dengan menggunakan teknologi informasi diatas, hal tersebut bermanfaat dalam menginput data penjualan					
MINAT PERILAKU PENGGUNAAN (Behavioral Intention To Use)						
5	Saya berminat untuk menggunakan teknologi informasi yang dituliskan diatas karena dapat membantu dalam aktivitas pekerjaan saya					
6	Berdasarkan teknologi informasi diatas, saya akan tetap menggunakannya secara berkelanjutan agar kinerja usaha meningkat					

IV. ORGANISASI

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
KEMAMPUAN BERADAPTASI DAN MISI (Adaptibility & Mission)						
1	Usaha ini flexibel dengan perubahan yang terjadi sesuai kondisi saat ini					
2	Usaha ini memiliki strategi yang jelas untuk masa depan					

KETERLIBATAN DAN KONSISTENSI (Involvement & Consistency)					
3	Karyawan diusaha ini memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pekerjaan mereka				
4	Karyawan diusaha ini konsisten dalam melakukan pekerjaannya				
DUKUNGAN MANAJEMEN PIUNCAK (Top Management Support)					
5	Pimpinan di usaha ini memberikan pelatihan terhadap karyawan/pegawai untuk mendukung para karyawan agar dapat bekerja lebih produktif				
6	Pimpinan diusaha ini menyediakan perangkat lunak/software atau perangkat keras/hardware untuk mendukung implementasi pengembangan sistem informasi yang sesuai dengan kebutuhan usaha				

V. LINGKUNGAN EKSTERNAL

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
KONSUMEN						
1	Konsumen menginginkan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual oleh usaha ini					
2	Konsumen menginginkan pelayanan yang nyaman untuk membeli produk					
SUPPLIER						
3	Usaha ini menginginkan kondisi barang yang dipesan ke supplier selalu baik					
4	Usaha ini menginginkan agar pesanan dari supplier datang tepat waktu					
PESAING						
5	Usaha ini menghadapi persaingan dengan usaha lain dalam kualitas dan variasi produk					
6	Dalam menghadapi pesaing lain, usaha ini mampu bertahan/bersaing					

VI. ADOPSI E-MARKETING

Apakah usaha Anda menggunakan *e-marketing*/pemasaran online untuk mempromosikan produk ? Apabila Ya, aplikasi *e-marketing*/pemasaran online

apa saja yang digunakan ? (contoh : grab food, go food, whatsapp, instagram, facebook, e-mail, website)

Jawab :

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN						
1	Dengan mengadopsi e-marketing/pemasaran online memudahkan usaha ini berkomunikasi dengan pelanggan					
2	Dengan mengadopsi e-marketing/pemasaran online membantu dalam menanggapi komplain pelanggan					
MENGURANGI BIAYA & MENINGKATKAN EFISIENSI						
3	Dengan mengadopsi e-marketing/pemasaran online dapat mengurangi biaya promosi usaha					
4	Dengan mengadopsi e-marketing/pemasaran online dapat mempersingkat waktu transaksi dengan konsumen					
MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR						
5	Dengan mengadopsi e-marketing/pemasaran online, dapat menciptakan peluang pasar baru bagi usaha					
6	Dengan mengadopsi e-marketing/pemasaran online, usaha ini dapat meningkatkan pendistribusian barang ke konsumen					

VII. KINERJA USAHA

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
PENINGKATAN PENJUALAN						
1	Usaha ini mengalami peningkatan penjualan setiap bulan					
2	Usaha ini terus memiliki tambahan pelanggan dari waktu ke waktu					
PENINGKATAN KEUNTUNGAN						
3	Usaha ini mengalami peningkatan laba setiap bulan					

PENINGKATAN MODAL						
4	Modal untuk mengembangkan usaha ini selalu mengalami peningkatan					
5	Selain modal sendiri, usaha ini juga mendapatkan modal dari luar usaha					
PERTUMBUHAN PASAR DAN PEMASARAN						
6	Usaha ini selalu melakukan kegiatan pemasaran di wilayah Makassar dan luar Makassar					
7	Konsumen diusaha ini tidak hanya dari wilayah Makassar tetapi juga dari luar Makassar					

Lampiran 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Correlations

		TEKNOLOGI
X1.1	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.2	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.3	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.4	Pearson Correlation	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.5	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	99
X1.6	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.748	.747	6

Correlations

Correlations

		ORGANISASI	
X2.1	Pearson	.366**	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		99
X2.2	Pearson	.618**	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		99
X2.3	Pearson	.723**	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		99
X2.4	Pearson	.658**	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		99
X2.5	Pearson	.540**	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		99
X2.6	Pearson	.595**	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.616	.615	6

Correlations

Correlations

		LINGKUNGAN EKSTERNAL
X3.1	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X3.2	Pearson Correlation	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	99
X3.3	Pearson	.528**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X3.4	Pearson	.610**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X3.5	Pearson	.418**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X3.6	Pearson	.563**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
LINGKUNGAN EKSTERNAL	Pearson	1
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.638	.647	6

Correlations

Correlations

		ADOPSI E-MARKETING
Y1.1	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y1.2	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y1.3	Pearson Correlation	.618**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y1.4	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y1.5	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y1.6	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.739	.742	6

Correlations

Correlations

		KINERJA USAHA
Y2.1	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y2.2	Pearson Correlation	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y2.3	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y2.4	Pearson Correlation	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y2.5	Pearson Correlation	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y2.6	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y2.7	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.706	.750	7

3. Lampiran Distribusi frekuensi

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	33.3	33.3	33.3
	5	66	66.7	66.7	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	43	43.4	43.4	43.4
	5	56	56.6	56.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	43	43.4	43.4	43.4
	5	56	56.6	56.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	28	28.3	28.3	28.3
	5	71	71.7	71.7	100.0

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	28	28.3	28.3	28.3
	5	71	71.7	71.7	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	40.4	40.4	40.4
	5	59	59.6	59.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	36	36.4	36.4	36.4
	5	63	63.6	63.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies**Notes**

Output Created	06-Aug-2021 15:26:45
Comments	

Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time		00:00:00.015
	Elapsed Time		00:00:00.010

[DataSet0]

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	99	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.1	6.1	6.1
	4	77	77.8	77.8	83.8
	5	16	16.2	16.2	100.0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.1	6.1	6.1
	4	77	77.8	77.8	83.8
	5	16	16.2	16.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	63	63.6	63.6	66.7
	5	33	33.3	33.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	55	55.6	55.6	57.6
	5	42	42.4	42.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0

4	53	53.5	53.5	55.6
5	44	44.4	44.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	59	59.6	59.6	59.6
5	40	40.4	40.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	7	7.1	7.1	8.1
4	49	49.5	49.5	57.6
5	42	42.4	42.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	06-Aug-2021 15:27:12
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0

	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are defined as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time		00:00:00.031
	Elapsed Time		00:00:00.010

[DataSet0]

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
N	Valid	99	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	50	50.5	50.5	50.5
	5	49	49.5	49.5	100.0
Total		99	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	30	30.3	30.3	30.3
	5	69	69.7	69.7	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	48	48.5	48.5	48.5
	5	51	51.5	51.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	43	43.4	43.4	43.4
	5	56	56.6	56.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.1	6.1	6.1
	4	64	64.6	64.6	70.7
	5	29	29.3	29.3	100.0

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.1	6.1	6.1
	4	64	64.6	64.6	70.7
	5	29	29.3	29.3	100.0
Total		99	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	56	56.6	56.6	56.6
	5	43	43.4	43.4	100.0
Total		99	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies**Notes**

Output Created		06-Aug-2021 15:27:32
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
N	Valid	99	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	40.4	40.4	40.4
	5	59	59.6	59.6	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	52	52.5	52.5	53.5

5	46	46.5	46.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.0	3.0	4.0
	4	58	58.6	58.6	62.6
	5	37	37.4	37.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	47	47.5	47.5	50.5
	5	49	49.5	49.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	49	49.5	49.5	49.5
	5	50	50.5	50.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	53	53.5	53.5	53.5
	5	46	46.5	46.5	100.0
Total		99	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Y2.1 Y2.2 Y2.3 Y2.4 Y2.5 Y2.6 Y2.7

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		06-Aug-2021 15:28:00
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Y2.1 Y2.2 Y2.3 Y2.4 Y2.5 Y2.6 Y2.7 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.007

[DataSet0]

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7
N	Valid	99	99	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	7	7.1	7.1	8.1
	4	70	70.7	70.7	78.8
	5	21	21.2	21.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.1	6.1	6.1
	4	64	64.6	64.6	70.7
	5	29	29.3	29.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	10	10.1	10.1	12.1
	4	68	68.7	68.7	80.8
	5	19	19.2	19.2	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	14.1	14.1	15.2
	4	63	63.6	63.6	78.8
	5	21	21.2	21.2	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	26	26.3	26.3	28.3
	3	36	36.4	36.4	64.6
	4	19	19.2	19.2	83.8
	5	16	16.2	16.2	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Y2.6

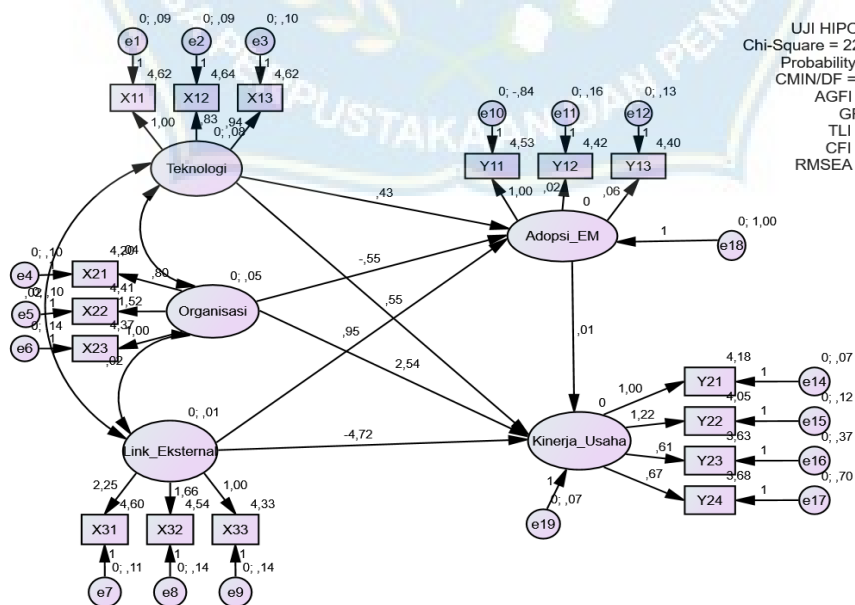
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	12	12.1	12.1	13.1
	3	28	28.3	28.3	41.4
	4	44	44.4	44.4	85.9
	5	14	14.1	14.1	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Y2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	12	12.1	12.1	13.1
	3	21	21.2	21.2	34.3
	4	40	40.4	40.4	74.7
	5	25	25.3	25.3	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Lampiran 4 Hasil Analisis Path



Analysis Summary

Date and Time

Date: 08 July 2021

Time: 11:45:49

Title

Model nilam: 08 July 2021 11:45

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 99

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y24	1,500	5,000	-,423	-1,720	-,611	-1,241
Y23	2,000	5,000	,281	1,143	-,391	-,794
Y22	2,000	5,000	-,562	-2,283	1,617	3,284
Y21	2,500	5,000	-,105	-,427	,718	1,458
Y13	3,500	5,000	,004	,017	-,865	-1,756
Y12	3,000	5,000	-,292	-1,187	,210	,427
Y11	3,500	5,000	-,187	-,760	-1,481	-3,008
X31	4,000	5,000	-,369	-1,497	-1,435	-2,915
X32	4,000	5,000	-,153	-,620	-1,556	-3,161
X33	3,500	5,000	,271	1,102	-,727	-1,476

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X21	3,000	5,000	,017	,069	,594	1,207
X22	3,500	5,000	,114	,462	-1,402	-2,848
X23	3,500	5,000	,150	,610	-1,018	-2,068
X13	4,000	5,000	-,454	-1,844	-1,391	-2,825
X12	4,000	5,000	-,539	-2,189	-1,161	-2,358
X11	4,000	5,000	-,454	-1,844	-1,391	-2,825
Multivariate					4,340	,900

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
88	35,152	,004	,313
91	30,508	,016	,456
18	29,816	,019	,290
72	28,285	,029	,329
5	27,897	,033	,221
75	27,197	,039	,195
15	25,161	,067	,498
42	24,374	,082	,565
87	23,036	,113	,798
59	22,602	,125	,805
10	22,372	,132	,769
61	22,290	,134	,690
40	21,939	,145	,695

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	21,926	,146	,590
43	21,877	,147	,495
33	21,810	,149	,409
51	21,251	,169	,513
70	21,215	,170	,422
19	21,059	,176	,381
3	21,031	,177	,297
4	20,511	,198	,402
26	20,278	,208	,402
52	19,962	,222	,440
1	19,940	,223	,358
13	19,319	,252	,538
90	19,069	,265	,561
56	19,000	,269	,502
99	18,372	,303	,701
14	17,901	,330	,812
11	17,718	,341	,814
92	17,630	,346	,785
39	17,468	,356	,783
35	17,394	,361	,746
58	17,275	,368	,728
64	17,154	,376	,710
62	17,074	,381	,673

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	16,780	,400	,736
89	16,571	,414	,760
48	16,238	,436	,830
32	16,238	,436	,773
31	16,133	,444	,755
16	16,021	,452	,740
68	16,012	,452	,675
50	15,988	,454	,612
81	15,839	,464	,615
28	15,593	,482	,670
9	15,366	,498	,713
94	15,085	,518	,779
95	14,941	,529	,782
98	14,941	,529	,718
97	14,845	,536	,698
73	14,617	,553	,744
12	14,471	,564	,749
79	14,303	,576	,765
71	14,270	,579	,715
8	13,953	,602	,802
44	13,824	,612	,800
7	13,812	,613	,744
47	13,779	,615	,692

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
63	13,672	,623	,678
27	13,656	,624	,610
57	13,476	,638	,636
45	13,367	,646	,621
17	13,329	,649	,563
85	13,269	,653	,517
66	13,244	,655	,448
46	13,044	,670	,487
77	12,814	,686	,543
49	12,783	,689	,476
25	12,780	,689	,393
69	12,745	,691	,331
22	12,656	,698	,302
96	12,650	,698	,232
53	12,620	,700	,181
55	12,503	,709	,169
54	12,418	,715	,145
41	12,370	,718	,112
23	12,177	,732	,124
37	11,925	,749	,157
67	11,679	,766	,192
93	11,598	,771	,160
38	11,537	,775	,124

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	11,533	,775	,080
20	11,453	,781	,061
82	11,376	,786	,045
6	10,979	,811	,086
78	10,831	,820	,076
60	9,924	,871	,359
76	9,878	,873	,273
36	9,684	,883	,261
80	9,533	,890	,225
24	9,352	,898	,199
29	8,321	,939	,595
74	7,670	,958	,764
86	7,635	,959	,617
83	7,241	,968	,617
30	7,024	,973	,493
2	6,558	,981	,433
34	6,217	,986	,237

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 152

Number of distinct parameters to be estimated: 57

Degrees of freedom (152 - 57): 95

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 229,209

Degrees of freedom = 95

Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Adopsi_EM	<---	Teknologi	,428	,648	,660	,002	
Adopsi_EM	<---	Organisasi	-,551	1,127	-,488	,625	
Adopsi_EM	<---	Link_Eksternal	,950	3,668	,259	,796	
Kinerja_Usaha	<---	Teknologi	,548	1,719	,319	,750	
Kinerja_Usaha	<---	Organisasi	2,539	3,140	,809	,033	
Kinerja_Usaha	<---	Link_Eksternal	-4,722	10,306	-,458	,647	
Kinerja_Usaha	<---	Adopsi_EM	,012	,035	,341	,733	
X11	<---	Teknologi	1,000				
X12	<---	Teknologi	,831	,178	4,665	***	
X13	<---	Teknologi	,939	,194	4,834	***	
X23	<---	Organisasi	1,000				
X22	<---	Organisasi	1,515	,368	4,114	***	
X21	<---	Organisasi	,796	,233	3,411	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X33	<--- Link_Eksternal	1,000				
X32	<--- Link_Eksternal	1,658	,829	2,000	,045	
X31	<--- Link_Eksternal	2,249	1,041	2,160	,031	
Y11	<--- Adopsi_EM	1,000				
Y12	<--- Adopsi_EM	,020	,016	1,266	,205	
Y13	<--- Adopsi_EM	,060	,016	3,712	***	
Y21	<--- Kinerja_Usaha	1,000				
Y22	<--- Kinerja_Usaha	1,225	,194	6,299	***	
Y23	<--- Kinerja_Usaha	,607	,175	3,472	***	
Y24	<--- Kinerja_Usaha	,666	,235	2,829	,005	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Adopsi_EM	<--- Teknologi	,123
Adopsi_EM	<--- Organisasi	-,121
Adopsi_EM	<--- Link_Eksternal	,099
Kinerja_Usaha	<--- Teknologi	,386
Kinerja_Usaha	<--- Organisasi	1,372
Kinerja_Usaha	<--- Link_Eksternal	-1,211
Kinerja_Usaha	<--- Adopsi_EM	,029
X11	<--- Teknologi	,701
X12	<--- Teknologi	,619
X13	<--- Teknologi	,658
X23	<--- Organisasi	,517

		Estimate
X22	<--- Organisasi	,731
X21	<--- Organisasi	,489
X33	<--- Link_Eksternal	,271
X32	<--- Link_Eksternal	,418
X31	<--- Link_Eksternal	,575
Y11	<--- Adopsi_EM	2,361
Y12	<--- Adopsi_EM	,050
Y13	<--- Adopsi_EM	,166
Y21	<--- Kinerja_Usaha	,842
Y22	<--- Kinerja_Usaha	,827
Y23	<--- Kinerja_Usaha	,380
Y24	<--- Kinerja_Usaha	,310

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11	4,616	,042	110,557	***	
X12	4,641	,039	117,962	***	
X13	4,616	,042	110,557	***	
X23	4,369	,043	100,610	***	
X22	4,414	,047	94,833	***	
X21	4,202	,037	114,972	***	
X33	4,333	,039	110,206	***	
X32	4,540	,042	107,404	***	
X31	4,596	,042	110,321	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y11	4,525	,043	104,603	***	
Y12	4,419	,040	109,321	***	
Y13	4,399	,037	119,056	***	
Y21	4,177	,049	84,585	***	
Y22	4,051	,062	65,815	***	
Y23	3,631	,066	54,677	***	
Y24	3,677	,089	41,230	***	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Teknologi	<--> Organisasi	,035	,013	2,757	,006	
Link_Eksternal	<--> Organisasi	,020	,010	1,960	,050	
Link_Eksternal	<--> Teknologi	,024	,012	2,040	,041	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Teknologi	<--> Organisasi	,545
Link_Eksternal	<--> Organisasi	,837
Link_Eksternal	<--> Teknologi	,778

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Teknologi	,084	,025	3,315	***	
Organisasi	,049	,021	2,364	,018	

Standardized Residual Means (Group number 1 - Default model)

	Y2 4	Y2 3	Y2 2	Y2 1	Y1 3	Y1 2	Y1 1	X3 1	X3 2	X3 3	X2 1	X2 2	X2 3	X1 3	X1 2	X1 1
	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Organisasi	Teknologi	Link_Eksternal	Adopsi_EM	Kinerja_Uusaha
Adopsi_EM	-,551	,428	,950	,000	,000
Kinerja_Uusaha	2,533	,553	-4,711	,012	,000
Y24	1,687	,368	-3,138	,008	,666
Y23	1,538	,336	-2,861	,007	,607
Y22	3,102	,677	-5,770	,015	1,225
Y21	2,533	,553	-4,711	,012	1,000
Y13	-,033	,026	,057	,060	,000
Y12	-,011	,008	,019	,020	,000
Y11	-,551	,428	,950	1,000	,000
X31	,000	,000	2,249	,000	,000
X32	,000	,000	1,658	,000	,000
X33	,000	,000	1,000	,000	,000
X21	,796	,000	,000	,000	,000
X22	1,515	,000	,000	,000	,000
X23	1,000	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,939	,000	,000	,000
X12	,000	,831	,000	,000	,000

	Organisasi	Teknologi	Link_Eksternal	Adopsi_EM	Kinerja_Uusaha
X11	,000	1,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Organisasi	Teknologi	Link_Eksternal	Adopsi_EM	Kinerja_Uusaha
Adopsi_EM	-,121	,123	,099	,000	,000
Kinerja_Uusaha	1,369	,390	-1,208	,029	,000
Y24	,425	,121	-,375	,009	,310
Y23	,520	,148	-,459	,011	,380
Y22	1,132	,322	-,999	,024	,827
Y21	1,152	,328	-1,017	,025	,842
Y13	-,020	,020	,016	,166	,000
Y12	-,006	,006	,005	,050	,000
Y11	-,286	,289	,234	2,361	,000
X31	,000	,000	,575	,000	,000
X32	,000	,000	,418	,000	,000
X33	,000	,000	,271	,000	,000
X21	,489	,000	,000	,000	,000
X22	,731	,000	,000	,000	,000
X23	,517	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,658	,000	,000	,000
X12	,000	,619	,000	,000	,000
X11	,000	,701	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Organisasi	Teknologi	Link_Eksternal	Adopsi_EM	Kinerja_Usaha
Adopsi_EM	-,551	,428	,950	,000	
Kinerja_Usaha	2,539	,548	-4,722	,012	
Y24	,000	,000	,000	,000	,666
Y23	,000	,000	,000	,000	,607
Y22	,000	,000	,000	,000	1,225
Y21	,000	,000	,000	,000	1,000
Y13	,000	,000	,000	,060	,000
Y12	,000	,000	,000	,020	,000
Y11	,000	,000	,000	1,000	,000
X31	,000	,000	2,249	,000	,000
X32	,000	,000	1,658	,000	,000
X33	,000	,000	1,000	,000	,000
X21	,796	,000	,000	,000	,000
X22	1,515	,000	,000	,000	,000
X23	1,000	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,939	,000	,000	,000
X12	,000	,831	,000	,000	,000
X11	,000	1,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Organisasi	Teknologi	Link_Eksternal	Adopsi_EM	Kinerja_Usaha
--	------------	-----------	----------------	-----------	---------------

	Organisasi	Teknologi	Link_Eksternal	Adopsi_EM	Kinerja_Uusaha
Adopsi_EM	-,121	,123	,099	,000	,000
Kinerja_Uusaha	1,372	,386	-1,211	,029	
Y24	,000	,000	,000	,000	,310
Y23	,000	,000	,000	,000	,380
Y22	,000	,000	,000	,000	,827
Y21	,000	,000	,000	,000	,842
Y13	,000	,000	,000	,166	,000
Y12	,000	,000	,000	,050	,000
Y11	,000	,000	,000	2,361	,000
X31	,000	,000	,575	,000	,000
X32	,000	,000	,418	,000	,000
X33	,000	,000	,271	,000	,000
X21	,489	,000	,000	,000	,000
X22	,731	,000	,000	,000	,000
X23	,517	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,658	,000	,000	,000
X12	,000	,619	,000	,000	,000
X11	,000	,701	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Organisasi	Teknologi	Link_Eksternal	Adopsi_EM	Kinerja_Uusaha
Adopsi_EM	,000	,000	,000	,000	,000

	Organisasi	Teknologi	Link_Eksternal	Adopsi_EM	Kinerja_Usaha
Kinerja_Usaha	-,007	,005	,011	,000	,000
Y24	1,687	,368	-3,138	,008	,000
Y23	1,538	,336	-2,861	,007	,000
Y22	3,102	,677	-5,770	,015	,000
Y21	2,533	,553	-4,711	,012	,000
Y13	-,033	,026	,057	,000	,000
Y12	-,011	,008	,019	,000	,000
Y11	-,551	,428	,950	,000	,000
X31	,000	,000	,000	,000	,000
X32	,000	,000	,000	,000	,000
X33	,000	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Organisasi	Teknologi	Link_Eksternal	Adopsi_EM	Kinerja_Usaha
Adopsi_EM	,000	,000	,000	,000	,000
Kinerja_Usaha	-,004	,004	,003	,000	,000

	Organisasi	Teknologi	Link_Eksternal	Adopsi_EM	Kinerja_Uusaha
a					
Y24	,425	,121	-,375	,009	,000
Y23	,520	,148	-,459	,011	,000
Y22	1,132	,322	-,999	,024	,000
Y21	1,152	,328	-1,017	,025	,000
Y13	-,020	,020	,016	,000	,000
Y12	-,006	,006	,005	,000	,000
Y11	-,286	,289	,234	,000	,000
X31	,000	,000	,000	,000	,000
X32	,000	,000	,000	,000	,000
X33	,000	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000	,000

RIWAYAT HIDUP



NURNILAM SARI YAHYA, lahir pada tanggal 26 Oktober 1996 di Makaassar. Anak ketiga dari 3 bersaudara, dari pasangan suami istri bapak almarhum Drs. Yahya H. Zebua dan Ibu Murniati, S.Pd.I. Penulis sekarang bertempat tinggal di Jl. Aroeppala, BTN Minasa Upa Blok AB 10 No.2 Makassar.

Penulis mengawali jenjang pendidikan di Sekolah Dasar SD Inpres Minasa Upa I lulus tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), di SMP Negeri 13 Makassar lulus tahun 2011, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Makassar lulus tahun 2014. Tahun 2014 mengambil jurusan S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sampai tahun 2018.

Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di jenjang S2 dengan memilih Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen E-Bisnis pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar. Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) penulis menulis tesis dengan judul *Pengaruh Teknologi, Organisasi, Lingkungan Eksternal Melalui Adopsi E-Marketing Terhadap Kinerja Usaha Mikro di Kota Makassar*.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 866972, 881593, Fax. (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Nurnilam Sari Yahya

NIM : 105021603118

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9%	10 %
2	Bab 2	24%	25 %
3	Bab 3	10%	15 %
4	Bab 4	10%	10 %
5	Bab 5	4%	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 25 Januari 2022

Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nursinall, S. Hum, M.I.P
NBM. 964/591

BAB I NURNILAM SARI YAHYA 10502 16 031 18

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

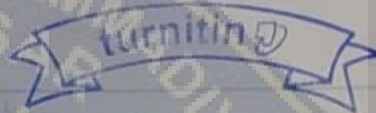
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

4%

★ ejournal.upi.edu

Internet Source



Exclude quotes

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography

BAB II NURNILAM SARI YAHYA 10502 16 031 18

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

11%

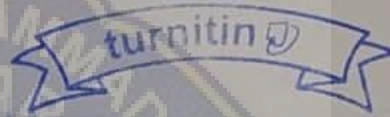
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

6%

★ digilib.unila.ac.id

Internet Source



Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%



BAB III NURNILAM SARI YAHYA 10502 16 031 18

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

4%
★ Submitted to Universitas 17 Agustus 1945

Surabaya

Student Paper



Exclude quotes

On

Exclude matches

< 1%

Exclude bibliography

On

BAB IV NURNILAM SARI YAHYA 10502 16 031 18

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

3%

★ ojs.unm.ac.id

Internet Source



Exclude quotes

On

Exclude matches

< 1%

Exclude bibliography

On



BAB V NURNILAM SARI YAHYA 10502 16 031 18

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ digilib.isi.ac.id

Internet Source

Exclude quotes

On

Exclude bibliography

On

Exclude matches

< 1%

