



unikal
UNIVERSITAS PEKALONGAN



MANAGEMENT SRIWIJAYA PROCEEDINGS :

JOURNAL OF ECONOMIC
INNOVATION

ISSN : XXXX - XXXX

VOL 1 TAHUN 2024



PEMANFAATAN DESAIN GAMIFIKASI UNTUK MENANGANI PERMASALAHAN RENDAHNYA LITERASI EKONOMI DALAM INSTRUMEN INVESTASI BAGI MAHASISWA

Steve Reynard Prasetyo ¹, Kevin William Faith ², Jevon Ivander Kangsudarmanto ³

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Ciputra E-mail:
sreynard01@student.ciputra.ac.id

ABSTRAK

In the digital era, the rapid development of information technology accelerates digital economic transformation and promotes sustainable economic growth. However, financial literacy in Indonesia remains low, at only 49.68%, according to the 2022 National Survey on Financial Literacy and Inclusion (SNLIK). Low financial literacy poses a significant challenge to human resource development, particularly among students in Indonesia. This research uses a qualitative approach with data collected through questionnaires distributed to Ciputra University students. The results show that the majority of students are more motivated and receive information more effectively through game-based learning methods. Based on these findings, a gamification-based financial education game application called INDvest Academy was developed to simulate stock and cryptocurrency investments. This application is designed to ensure that the gamification method can significantly improve economic literacy. INDvest Academy is expected to enhance students' investment decision-making skills and prove that gamification is effective in improving economic literacy and supporting the goals of digital economic transformation in Indonesia.

ARTIKEL INFO

Keywords:
economic literacy,
gamification,
investment, digital
transformation



I. Latar Belakang dan Tujuan

Di era digital ini, laju perkembangan teknologi informasi dan komunikasi begitu cepat. Hal ini mempercepat transformasi ekonomi digital dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Salah satu kunci utama dalam mewujudkan transformasi digital yang berkelanjutan yaitu melalui pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia mahasiswa di Indonesia. Akan tetapi, Indonesia memiliki indeks literasi keuangan yang sangat rendah. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022, masyarakat Indonesia memiliki indeks literasi keuangan sebesar 49,68%. Hal ini menunjukkan peningkatan karena pada tahun 2019 indeks tersebut sebesar 38,03%. Namun, hal tersebut tergolong kurang karena Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan di Indonesia masih belum mencapai 50%.

Rendahnya literasi ekonomi ini menjadi tantangan yang besar untuk dilakukannya pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia, terutama bagi mahasiswa di Indonesia. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan golongan yang sedang berkembang dan dapat berperan secara krusial dalam meningkatkan literasi ekonomi di Indonesia. Jika mahasiswa berkembang, maka di masa depan mereka dapat membawa pengaruh besar bagi masyarakat. Literasi ekonomi melibatkan pemahaman dan penerapan teori-teori ekonomi utama dalam proses pengambilan keputusan ekonomi yang rasional (Erkan Dilek *et al.*, 2018). Pengambilan keputusan dalam konteks finansial itu krusial, terutama dalam investasi. Investasi sendiri adalah kunci utama dalam mendorong transformasi ekonomi digital. Dengan berinvestasi, mahasiswa dapat mengelola keuangan, mengambil risiko, dan

membangun bisnis mereka sendiri. Selanjutnya, hal ini dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru dan mendorong transformasi ekonomi digital.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan literasi ekonomi adalah melalui metode gamifikasi. Riset yang dilakukan oleh CIPS (2022) terkait penerapan gamifikasi untuk aplikasi digital literasi keuangan menunjukkan bahwa sekitar 60% pengguna aplikasi digital literasi keuangan sudah menyadari pentingnya tujuan keuangan dan perlunya mempunyai anggaran keuangan. Peneliti dalam hal ini, mengusulkan untuk dibuatnya suatu platform *game* untuk edukasi finansial dalam instrumen investasi. Platform ini akan digunakan untuk memastikan bahwa metode gamifikasi dapat meningkatkan literasi ekonomi secara signifikan.

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Literasi Ekonomi

Menurut Firawaty dan Hasibuan (2018), literasi ekonomi merupakan suatu kondisi yang menggambarkan kemampuan seseorang untuk dapat memahami masalah ekonomi sehingga bisa melakukan kegiatan ekonomi secara tepat. Literasi ekonomi menjadi indikator kemampuan memahami ekonomi yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Selain itu, terdapat literasi keuangan yang merupakan bagian dari literasi ekonomi dan melibatkan pemahaman berbagai konsep ekonomi yang membantu dalam mengevaluasi situasi keuangan dan membuat keputusan keuangan yang bijaksana (Budiwati *et al.*, 2020).

2.2 Instrumen Investasi

Investasi biasa disebut sebagai penanaman modal (Kurniawan, 2016). Investasi berkaitan erat dengan kegiatan penyimpanan modal dalam periode waktu tertentu dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan (Abi, 2016). Kegiatan tersebut merupakan salah satu faktor yang strategis dalam kehidupan perekonomian. Pada umumnya, investasi berkaitan dengan bisnis, tetapi tidak semuanya. Ada pula investasi yang diminati dengan tujuan meningkatkan kekayaan yang dimiliki. Dalam melakukan investasi, investor harus bersikap tenang ketika pasar sedang mengalami ketidakstabilan harga (Ramadhani *et al.*, 2022).

2.3 Gamifikasi

Gamifikasi adalah teknik yang menggunakan elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan pemahaman siswa. Secara teori, gamifikasi dalam pembelajaran dapat

meningkatkan keterlibatan peserta didik dengan mengubah tugas menjadi permainan yang memotivasi melalui penghargaan atas keberhasilan. Penggunaan elemen gamifikasi dapat menghasilkan output pembelajaran yang lebih baik. Melalui fitur permainan seperti tantangan tim atau kompetisi individu, gamifikasi dapat membantu siswa bekerja sama dan berbicara satu sama lain. Gamifikasi juga memungkinkan siswa mengeksplorasi topik yang mereka minati, mengatur kecepatan sendiri, dan memilih jalur pembelajaran. Ini membantu siswa menjadi lebih mandiri dan berinisiatif (Martínez-Hita *et al.*, 2021; Park & Kim, 2021; Plantak Vukovac *et al.*, 2018).

III. Metode Penelitian

3.1 Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder:

- **Data Primer:** Data primer diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebarkan kepada mayoritas mahasiswa Universitas Ciputra. Responden yang berpartisipasi berjumlah antara 35 hingga 45 orang. Kuesioner ini mengumpulkan informasi mengenai tingkat literasi ekonomi, pengalaman investasi, dan respons terhadap gamifikasi.
- **Data Sekunder:** Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang digunakan, seperti laporan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022 yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), penelitian terkait literasi keuangan oleh CIPS (2022), dan jurnal/artikel terkait topik yang dipilih.

3.2 Metodologi Penelitian

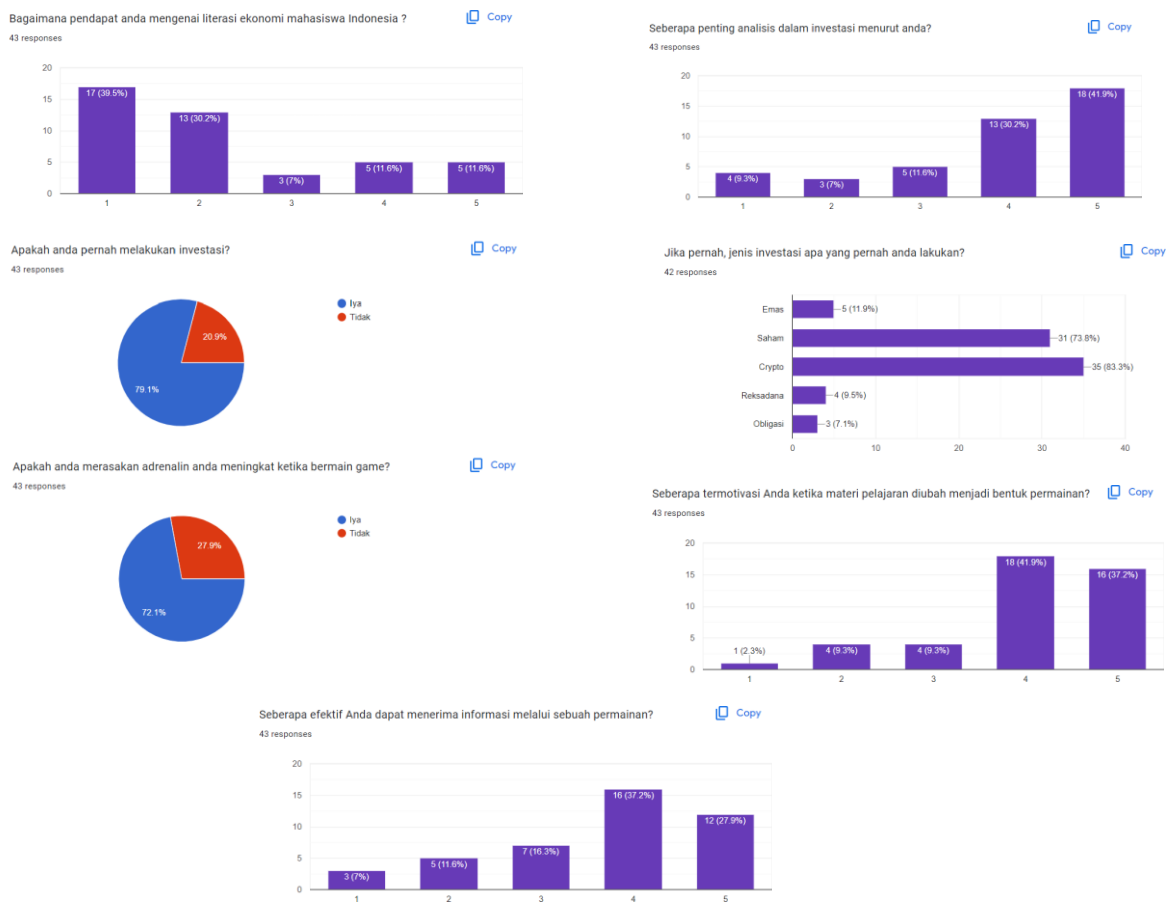
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis data non-numerik dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner serta umpan balik dari pengguna mengenai konsep aplikasi game. Analisis kualitatif melalui:

- **Analisis SWOT:** Mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penerapan gamifikasi untuk literasi ekonomi.
- **Pembagian Kuesioner Tahap Kedua:** Mengevaluasi rancangan aplikasi dalam penerapan gamifikasi untuk literasi ekonomi.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian Pertama

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui Google Form yang terdiri dari beberapa pertanyaan untuk mengukur tingkat literasi ekonomi, pengalaman investasi, dan respons terhadap gamifikasi. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dan respons yang diberikan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Grafik hasil survei terkait literasi ekonomi, investasi, dan gamifikasi

Sumber: Google Form

4.2 Perancangan Aplikasi Game

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merasa termotivasi ketika materi pelajaran diubah menjadi game (79,1% termotivasi atau sangat termotivasi) dan menerima informasi lebih efektif melalui game (65,1% efektif atau sangat efektif) serta berinvestasi paling banyak di kripto dan saham (84,5 % kripto atau saham). Oleh karena itu, peneliti merancang aplikasi *game* edukasi finansial berbasis game kompetitif yang bernama INDvest Academy untuk mensimulasikan investasi di saham dan kripto. Perancangan yang didasarkan pada



gamifikasi ini nantinya akan digunakan untuk memastikan bahwa metode gamifikasi dapat meningkatkan literasi ekonomi secara signifikan. Adapun *game* ini dapat dimainkan lebih dari satu orang sehingga terdapat beberapa pilihan peran, yaitu:

- **Micro Analyzer:** Berdasarkan 83,7% responden yang menyatakan pentingnya analisis mendalam sebelum berinvestasi, peran ini didesain untuk menganalisis laporan keuangan perusahaan, histori, dan track record. Ini membantu mahasiswa memahami pentingnya analisis mendalam dalam pengambilan keputusan investasi.
- **Investor:** Dengan 72,1% responden menyatakan bahwa mereka merasakan adrenalin meningkat saat bermain game, role ini menekankan pada kecepatan dan ketepatan dalam eksekusi jual beli saham atau kripto. Hal ini untuk meniru dinamika pasar nyata dan meningkatkan keterlibatan.
- **Macro Analyzer:** Mengingat 69,7% responden menganggap literasi ekonomi mahasiswa masih rendah, peran ini difokuskan pada analisis inflasi, berita penting, dan faktor makro lainnya. Ini membantu mahasiswa memahami dampak faktor ekonomi makro terhadap keputusan investasi.

4.3 Analisa SWOT dari Aplikasi

Strengths (Kekuatan):

- **Meningkatkan Motivasi Belajar:** Gamifikasi membuat pembelajaran literasi ekonomi lebih menarik.
- **Fleksibilitas Akses:** Materi dapat diakses kapan saja, mendukung belajar mandiri.

Weaknesses (Kelemahan):

- **Akses Teknologi:** Membutuhkan perangkat digital dan internet yang mungkin tidak tersedia bagi semua pelajar.
- **Adaptasi Pengguna:** Pengguna mungkin butuh waktu untuk terbiasa dengan metode pembelajaran baru.

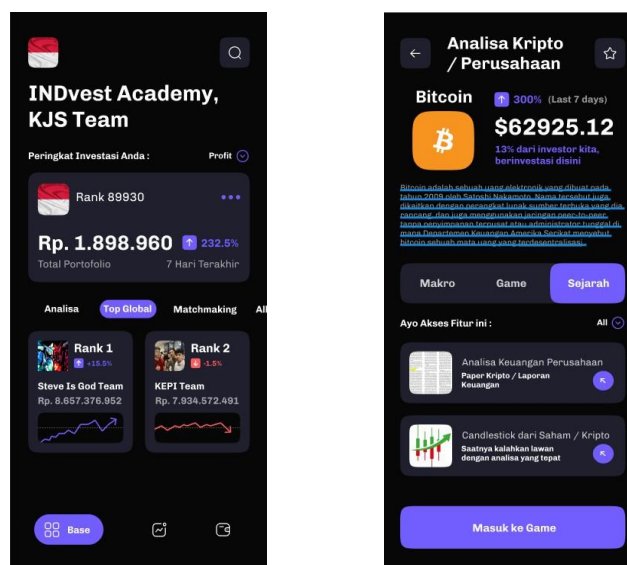
Opportunities (Peluang):

- **Meningkatkan Literasi Ekonomi Nasional:** Potensi besar untuk meningkatkan literasi ekonomi di kalangan pelajar Indonesia.
- **Fitur Edukatif Tambahan:** Menambahkan modul seperti tutorial video, webinar, dan materi interaktif lainnya untuk meningkatkan pemahaman.

Threats (Ancaman):

- **Regulasi Baru:** Perubahan regulasi bisa mempengaruhi materi yang disajikan dalam aplikasi.
- **Variasi Keterlibatan Pengguna:** Tingkat keterlibatan pengguna dapat menurun jika konten tidak diperbarui secara berkala.

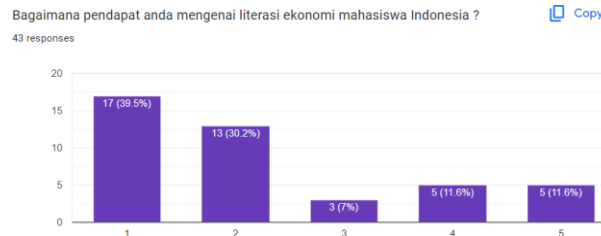
4.4 Rancangan Desain Aplikasi Game



Gambar 4.2 Desain UI/UX aplikasi INDvest Academy
Sumber: Hasil desain dari peneliti menggunakan Figma

4.5 Analisis Deskriptif

Pada kuesioner pertama, dari 43 responden, 69,7% merasa literasi ekonomi pelajar Indonesia buruk atau sangat buruk. Grafik berikut menunjukkan distribusi penilaian literasi ekonomi oleh mahasiswa Universitas Ciputra.



Gambar 4.3 Hasil survei terkait literasi ekonomi mahasiswa Indonesia

Sumber: Google Form

Pada kuesioner kedua, dari 37 responden, sebanyak 70,2 % mengatakan bahwa konsep dari INDvest Academy menarik. Selain itu sebanyak 56,7 % mengatakan bahwa INDvest Academy berpotensi untuk menjadi game yang sangat efektif dalam menangani literasi ekonomi di kalangan mahasiswa.



Gambar 4.4 Hasil survei terkait aplikasi INDVest Academy

Sumber: Google Form

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi game edukasi finansial berpotensi efektif dalam meningkatkan literasi ekonomi yang masih buruk di kalangan pelajar, sesuai dengan hasil kuesioner dan analisis yang dilakukan.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang melibatkan mahasiswa Universitas



Ciputra, aplikasi game edukasi finansial berbasis gamifikasi yang dinamakan INDvest Academy terbukti menarik dan berpotensi efektif dalam meningkatkan literasi ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merasa termotivasi ketika materi pelajaran diubah menjadi game dan menerima informasi lebih efektif melalui *game*. Selain itu, gamifikasi terbukti dapat meningkatkan literasi ekonomi masyarakat Indonesia yang masih tergolong kurang melalui pengembangan dan pelatihan SDM mahasiswa dengan metode gamifikasi. Dengan meningkatnya literasi ekonomi, maka transformasi ekonomi digital di Indonesia dapat terjadi.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan ini, direkomendasikan beberapa tindakan lanjutan:

- **Implementasi dan Integrasi:** Mengintegrasikan aplikasi INDvest Academy ke dalam kurikulum pendidikan dan pelatihan keuangan di perguruan tinggi.
- **Pengembangan Lanjutan:** Mengembangkan fitur-fitur tambahan seperti tutorial video, dan materi interaktif untuk memperkaya pengalaman belajar mahasiswa.

Dengan penerapan rekomendasi ini, diharapkan literasi ekonomi melalui pengembangan dan pelatihan SDM mahasiswa dapat ditingkatkan secara signifikan.

VI. Daftar Pustaka

- Abi, F. P. P. 2016. *Semakin Dekat dengan Pasar Modal Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Budiwati, N., Hilmiatussadiah, K. G., Nuriansyah, F., & Nurhayati, D. 2020. Economic Literacy and Economic Decisions. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, Vol. 29, No. 1, 85–96.
- Dilek, S., Kesgingöz, H., Konak, A., and HALICIOĞLU, S. 2018. Factors Affecting Economic Literacy. *Afro Eurasian Studies*, Vol. 7, No. 1, 11-51.



- Fadhlurahman, M. N. 2023. Literasi Keuangan Keluarga: Inklusivitas Keuangan Berbasis Gender, Langkah Strategis Menuju Indonesia Emas 2045, dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4157-literasi-keuangan-keluarga-inklusi-keuangan-berbasis-gender,-langkah-strategis-menuju-indonesia-emas-2045>, diakses pada 21 Mei 2024.
- Firawaty & Hasibuan. 2018. Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, Vol. 6, No. 7, 23.
- Kurniawan, C. 2016. Pengaruh Investasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 12, No. 4, 1-9.
- Martínez-Hita, M., Gómez-Carrasco, C. J., and Miralles-Martínez, P. 2021. The Effects of a Gamified Project Based on Historical Thinking on the Academic Performance of Primary School Children. *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 8, No. 1, 1-10.
- Park, S., & Kim, S. 2021. Is Sustainable Online Learning Possible With Gamification? The Effect of Gamified Online Learning on Student Learning. *Sustainability*, Vol. 13, No. 8, 1-12.
- Plantak Vukovac, D. P., Škara, M., & Hajdin, G. 2018. Teachers' Usage and Attitudes Towards Gamification in Primary and Secondary Schools. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol. 6. No. 1, 181-196.
- Sury, K. 2022. Akselerasi Literasi Keuangan dan Game Digital, Tinjauan Perspektif Konsumen, dari <https://kumparan.com/cipsindonesia/akselerasi-literasi-keuangan-dan-game-digital-tinjauan-perspektif-konsumen-1xuD2j07KvD>, diakses pada 20 Mei 2024.
- Ramadhani, A. P., Septyasari, I. A., Hasannah, F. N., & Kustiawati, D. 2022. Investasi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi dan Ekonomi Islam. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol. 3, No. 12, 1579-1589.



DIGITALISASI WISATA DI PANTAI SIGANDU KABUPATEN BATANG MELALUI SMART CONNECT BEACH (SCOBEBACH) SEBAGAI BENTUK USAHA MEWUJUDKAN EKONOMI BERKELANJUTAN

Talitha Rahmania¹, Elsa Syahputri², Dita Silvi Evika³
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan
talitharahmania123@gmail.com

ABSTRAK

Sigandu Beach is the largest beach tourism area in Batang Regency, Central Java. Sigandu Beach is a beach tourism center that has a variety of destinations, especially destinations in the form of cafes along the shoreline. Its strategic place attracts many visitors from various regions to come to Sigandu Beach to enjoy cafes with beach nuances. Therefore, a strategy to develop the potential of Sigandu Beach is needed to make the tourist area more widely known to the public. This research uses a literature study method from previous research journals, and uses Strength, Weakness, Opportunity and Threat Analysis so that the strengths and weaknesses of the village can be recognized and to see the opportunities and threats faced to pioneer Sidomekar Village into a Tourism Village. We also have innovations by creating the SCOBEBACH (Smart Connect Beach) application which aims to make it easier for visitors to choose the right café based on their needs. The digitalization of the economy is a form of integration of the Sigandu Beach tourism area with the hope of improving the regional economy and realizing a sustainable economy.

ARTIKEL INFO

Keywords:
sustainable economy,
digitalization, beach
tourism, technology.



I. Latar Belakang dan Tujuan

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan potensi sektor maritim yang melimpah. Salah satu sektor yang menyumbang pertumbuhan perekonomian negara terbesar yaitu sektor pariwisata. Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa jumlah perjalanan wisata nasional per Maret 2024 naik 7,45% dari tahun sebelumnya serta menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebanyak 3,83% pada tahun 2023. Pertumbuhan ekonomi berarti perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat. (Ketimpangan et al., 2020)

Pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses, yaitu proses melingkupi pembentukan institusi- institusi baru, pembangunan industri- industri alternatif, perbaikan kapasitas tenaga kerja yang ada untuk menjadikan produk dan jasa yang lebih baik, identifikasi pasar-pasar baru, alih ilmu pengetahuan, dan pengembangan perusahaan-perusahaan baru. Setiap cara pembangunan ekonomi daerah memiliki maksud untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja bagi Masyarakat daerah. (Ketimpangan et al., 2020). Pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses yang melibatkan berbagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat melalui pemberdayaan sumber daya yang dimiliki.

Di daerah pantai, pembangunan ekonomi sering kali dikaitkan dengan sektor pariwisata dan perikanan. Salah satu strategi yang menjanjikan untuk meningkatkan perekonomian lokal adalah pembangunan kafe dan tempat makan. Salah satu contoh daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata daerah Pantai yaitu di Kabupaten Batang, tepatnya ada di Kawasan Pantai Sigandu. Pantai Sigandu telah berkembang dengan banyaknya usaha terutama usaha kuliner berupa café-café yang telah dibangun di sepanjang jalan Sigandu. Banyaknya jumlah dan ragam café yang ada seringkali membingungkan pengunjung untuk memilih café yang tepat dengan kebutuhan dan seleranya karena minimnya informasi yang disediakan di internet. Belum lagi, pengunjung harus mencari satu persatu café.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai aspek pembangunan kafe dan tempat makan di daerah pantai, termasuk dampaknya terhadap ekonomi lokal, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan manfaat yang dihasilkan. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat diperoleh rekomendasi yang tepat untuk menentukan tempat atau kuliner mana yang akan dituju. Oleh karena itu, kami menghadirkan sebuah aplikasi bernama SCOBACH (Smart Connect Beach) yang dapat menjadi solusi untuk mencari café di sepanjang lokasi Pantai Sigandu yang sesuai dengan



kebutuhan dan selera. Café-café tersebut terintegrasi dalam satu wadah aplikasi dan dapat dijangkau pengguna dengan mudah.

II. Tinjauan Pustaka

A. Ekonomi Berkelanjutan

Ekonomi berkelanjutan adalah suatu pendekatan yang mengintegrasikan pertumbuhan ekonomi dengan keberlanjutan sosial dan perlindungan lingkungan. Tujuan utamanya adalah mencapai kemakmuran nilai jangka panjang bagi generasi saat ini dan masa yang akan datang. Nilai jangka panjang ini dapat ditingkatkan secara konsisten dan matang dalam kinerja organisasi yang menerapkan nilai-nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam pengembangan nilai tersebut biasanya menggunakan prinsip-prinsip berdasarkan pada standar 3P yaitu profit (keuntungan ekonomi), people (orang), dan planet (lingkungan hidup). (Evdokimova et al., 2021)

Perekonomian ada untuk mendukung masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan manusia, perekonomian ini adalah sistem dalam masyarakat di mana sumber daya terbatas (tanah, tenaga kerja, modal) dikelola secara adil dan berkelanjutan. Tujuan akhir dari perekonomian berkelanjutan adalah untuk meningkatkan kondisi kehidupan sehari-hari dan meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan. (Rany et al., 2020)

B. Digitalisasi Ekonomi

Digitalisasi Ekonomi telah menjadi fenomena global yang berpengaruh signifikan terhadap perkembangan ekonomi. Digitalisasi ekonomi adalah pengembangan sistem ekonomi yang memungkinkan pengguna mengakses sistem dari mana saja dan kapan saja dengan koneksi internet. Ini membantu pengguna menghasilkan uang karena mereka dapat mengakses sistem dari mana saja dan kapan saja. Ini juga membantu pengguna yang tidak bisa datang ke tempat untuk mengurangi waktu yang diperlukan untuk melakukan transaksi, yang biasanya memakan waktu yang lama jika mereka sibuk. (Edo Parpadma Nagri, 2021)

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan sistematis dan subjektif dalam memaparkan suatu fenomena dan bersifat empiris, serta berorientasi pada upaya pemahaman fenomena secara umum (Sugiyono, 2013). Dalam analisis, penulis mendapatkan informasi dari data sekunder yang



didapatkan dari jurnal, buku, dan website yang terkait, serta menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam program. Freddy (2014) menyatakan analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategi klasik yang meliputi kerangka kerja kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, dimana instrument tersebut merupakan cara yang sederhana dalam mengidentifikasi cara terbaik melaksanakan suatu strategi.

Proses pengembangan strategi selalu melibatkan misi, tujuan, dan kebijakan entitas sehingga memerlukan peninjauan factor internal maupun eksternal, dalam hal ini analisis SWOT dapat berperan dalam menggambarkan situasi dan kondisi yang mungkin dihadapi sehingga mampu menemukan solusi dalam mengatasi permasalahan tersebut. (Putri et al., 2018). Analisis SWOT terdiri dari empat komponen, yaitu:

- a. *Strenght* (Kekuatan): merupakan analisa kondisi internal yang dimiliki entitas dan dapat menjadi kekuatan. Kekuatan ini berguna untuk mendukung pengembangan program dan menjadi manfaat dalam menghadapi persaingan.
- b. *Weakness* (Kelemahan): merupakan analisa kekurangan dalam entitas yang dapat menjadi kelemahan program. Kelemahan ini dapat menjadi hambatan entitas dalam menjalankan dan mengembangkan program.
- c. *Opportunity* (Peluang): merupakan kondisi dan situasi eksternal entitas yang dapat mendukung pengembangan program dimana meliputi pihak eksternal, kondisi ekonomi, dan regulasi pemerintah.
- d. *Threats* (Ancaman): merupakan kondisi dan situasi eksternal entitas yang dapat menjadi ancaman dan menghambat berjalannya proses pengembangan program.

Kotler (2000) mengelompokkan factor-faktor eksternal sebagai bagian dari lingkungan makro serta menambahkan aspek demografi dan lingkungan yang tidak dapat dikendalikan. Sedangkan, dalam analisis factor internal membutuhkan asimilasi dan evaluasi dalam operasional entitas.

Tabel 1. Analisis SWOT pada aplikasi SCOB EACH

No	Aspek SWOT	Keterangan
1.	<i>Strenght</i> (Kekuatan)	• SCOB EACH menyediakan fitur yang dapat memudahkan pengguna mencari café sesuai dengan kebutuhan dan selera • Aplikasi mudah diakses karena berbasis website jadi pengguna tidak perlu mengunduh



2.	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Keterbatasan sumber daya pengembang SCOB EACH sehingga memerlukan bantuan pihak luar yang ahli dalam pengelolaan aplikasi
3.	<i>Opportunity</i> (Peluang)	- Café-café di Sigandu belum terintegrasi dalam satu website sehingga SCOB EACH dapat menjadi solusi yang efektif - Kesediaan pihak-pihak terak it untuk bekerjasama dalam mengembangkan dan memperkenalkan SCOB EACH
4.	<i>Threats</i> (Ancaman)	Pengunjung terbiasa menggunakan fitur Google dalam mencari informasi tempat sehingga perlu usaha lebih dalam memperkenalkan SCOB EACH ke pengguna

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Konsep Penta Helix dalam SCOB EACH

Proses pengembangan potensi pariwisata memerlukan sinergi dari berbagai pihak seperti akademisi, pemerintah, media masa, dan sektor swasta yang dikenal dengan Konsep Penta Helix (Setya Yunas, 2019). Penta Helix merupakan bentuk kesatuan kolaborasi antar lini yaitu *Academic*, *Business*, *Community*, *Government*, dan *Media*. Penta Helix akan menjadi landasan yang digunakan dalam pengembangan SCOB EACH. Lima unsur dalam penta Helix menjadi indikator keberhasilan sekaligus mengukur tingkat perkembangan SCOB EACH.

Academy adalah unsur yang berperan dalam melakukan riset dan pengembangan SCOB EACH, dalam mengoptimalkan peran ini memerlukan kerjasama dengan pihak *developer* terutama yang dapat mengembangkan aplikasi SCOB EACH agar semakin memudahkan pengguna. *Business* merupakan pihak swasta yang memiliki usaha, dalam hal ini yaitu pengusaha Café di sepanjang Pantai Wisata Sigandu Kabupaten Batang. Para pengusaha café tersebut memegang peran yang sangat penting dalam pengembangan SCOB EACH karena membutuhkan ketersediaan mereka memberikan informasi terkait daftar menu, fasilitas, dan lokasi café. *Community*, merupakan masyarakat sekitar Sigandu yang juga berperan dalam pengembangan sekaligus menjaga lokasi wisata agar tetap aman, bersih, dan kondusif. *Government* menjadi pihak yang membantu mensosialisasikan program SCOB EACH sekaligus membuat regulasi yang dapat

mendukung dalam pengelolaan lokasi wisata Pantai Sigandu. Terakhir yaitu unsur media, terutama media massa memiliki peran dalam membangun branding SCOB EACH sehingga dapat mencakup sasaran pengguna yang lebih luas.

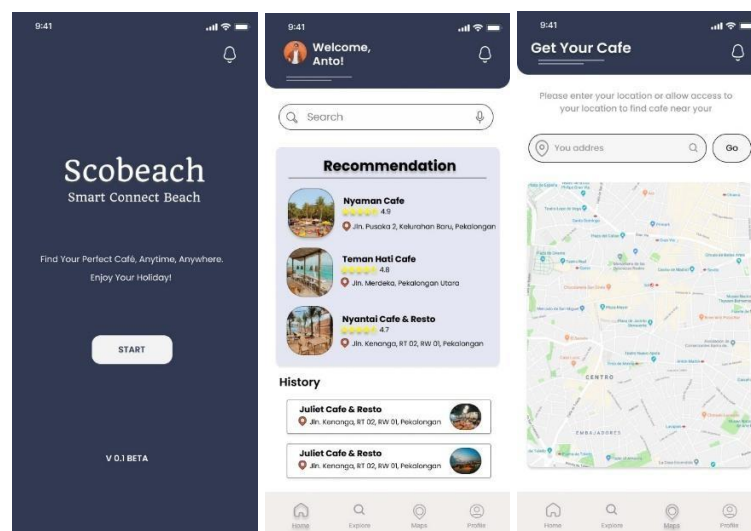
B. Strategi Implementasi SCOB EACH

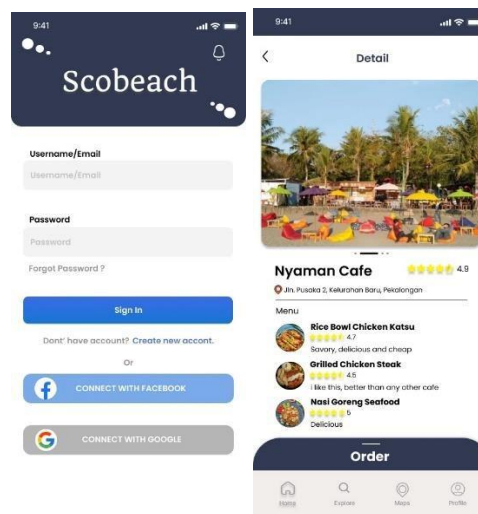
Proses realisasi dan implementasi SCOB EACH di wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang memerlukan beberapa tahapan yang terstruktur. Berikut tiga tahapan yang harus dilaksanakan dalam proses implementasi program:

1. Tahap Perencanaan

Tahap ini merupakan tahap awal yang termasuk dalam pra-pelaksanaan program. Tahapan ini merancang segala strategi sampai matang dimana meliputi pembuatan konsep dan tujuan awal, analisis kebutuhan teknologi, ketersediaan sumber daya, sinergi dengan pihak yang terlibat, perancangan aplikasi, pengujian aplikasi, dan strategi pengembangan program.

SCOB EACH adalah aplikasi yang mengintegrasikan café-café yang ada di pantai Sigandu. Dalam aplikasi ini pengguna dapat mencari café terbaik yang sesuai dengan kebutuhan melalui pencarian fasilitas, sebagai contoh ketika pengguna ingin mengadakan suatu pertemuan maka pengguna dapat mencari dengan keyword “meeting room” pada pencarian aplikasi, nantinya aplikasi akan merekomendasikan café yang menyediakan fasilitas meeting room. Selain itu, pengguna juga dapat mengakses daftar menu yang tersedia sehingga dapat menikmati hidangan yang sesuai dengan selera.





Gambar 1. Tampilan Aplikasi SCOBACH

2. Tahap Pelaksanaan

Tahapan ini mengeksekusi strategi yang telah dibuat di tahap perencanaan, dimana mencakup implementasi dan peluncuran aplikasi, pelatihan pengguna dan stakeholder, serta promosi program kepada sasaran pengguna melalui media massa.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahapan ini berjalan beriringan dengan proses pelaksanaan dimana mencakup monitoring kinerja aplikasi dan melakukan evaluasi melalui review pengguna untuk mengidentifikasi fitur yang perlu diperbaiki atau dikembangkan. Selain itu, juga mengevaluasi kerjasama dengan pihak-pihak terkait.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kabupaten Batang merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi ekonomi tinggi salah satunya ada pada sektor perairan khususnya pantai. Terdapat daerah bernama Pantai Sigandu yang memiliki pusat perekonomian terutama *café beach*. Namun, keberadaan *café-café* yang berjajar dan beragam seringkali membingungkan pengunjung untuk memilih *café* yang sesuai dengan kebutuhan karena tidak tahu apa saja fasilitas yang disediakan setiap *café*. Oleh karena itu, SCOBACH (Smart Connect Beach) hadir untuk membantu memecahkan masalah tersebut. Dengan konsep mengumpulkan *café-café* dalam satu wadah yang terintegrasi, sehingga memudahkan pengguna mencari *café* melalui fasilitas maupun menu makanan yang diinginkan. Selain itu, penulis juga yakin SCOBACH dapat membantu memperkenalkan sektor pariwisata dan kuliner di Pantai Sigandu ke masyarakat yang lebih luas. Pastinya hal tersebut akan meningkatkan pendapatan ekonomi sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara jangka panjang dan berkelanjutan.



VI. Daftar Pustaka

- Edo Parpadma Nagri. (2021). Peran Digitalisasi Ekonomi dalam Perspektif Islam. *Journal of Practice Learning and Educational Development*, 1(4), 149–152.
<https://doi.org/10.58737/jpled.v1i4.25>
- Evdokimova, Y., Egorova, E., & Shinkareva, O. (2021). Building a Sustainable Economy: Opportunities and Prospects. *Proceedings of the Second Conference on Sustainable Development: Industrial Future of Territories (IFT 2021)*, 195(Ift), 173–176.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211118.032>
- Freddy, R. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia.
- Ketimpangan, A., Dan, E., Pertumbuhan, P., Daerah, E., Laut, W., Daerah, D. A. N., Gunung, W., & Bali, P. (2020). *Journals of Economics Development Issues (JEDI)*. 3(1), 61–69.
- Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Millenium* (H. Teguh, R. A. Rusli, & Benyamin (eds.)). PT Prenhallindo.
- Putri, R. A. S. I., Sinyor, E. P., & Putr, A. C. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Analisis Swot Desa Sidomekar Dan Penggunaan Aplikasi Tour Guide Online Kabupaten Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 3, 173–187.
- Rany, A. P., Farhani, S. A., Nurina, V. R., & Pimada, L. M. (2020). Tantangan Indonesia dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang kuat dan pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui indonesia green growth program oleh BAPPENAS. *Jiep*, 20(1), 63–73.
- Setya Yunas, N. (2019). Implementasi Konsep Penta Helix dalam Pengembangan Potensi Desa melalui Model Lumbung Ekonomi Desa di Provinsi Jawa Timur. *Matra Pembaruan*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.21787/mp.3.1.2019.37-46>
- Badan Pusat Statistik (2024). *Perkembangan Pariwisata Maret 2024*.
<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/02/2350/perkembangan-pariwisata-maret-2024.html>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.



Integrasi ESG dalam Strategi Keuangan Digital: Keberlanjutan dalam Transformasi Ekonomi Melalui Website

GreenScoreFinance.com

Dinar Naufal Basith¹, Ali As'ad Hisyam², Jhonas Nikson³

Universitas Indonesia

dinarnaufalbasith@gmail.com

ABSTRAK

This research examines the integration of Environmental, Social, and Governance (ESG) principles in digital finance strategies to achieve a sustainable economy in Indonesia. Through a qualitative approach to secondary data analysis, this research develops a prototype website “GreenScoreFinance.com” that integrates ESG data with corporate financial data. The results show that the implementation of ESG and financial digitalization positively impacts company performance and facilitates more responsible investment decisions. The features developed in the prototype website such as the main dashboard, ESG ratings, real-time data, and user education, provide significant added value to investors and companies. This research suggests the use of the GreenScoreFinance.com website, further technology development, and the development of a monitoring and evaluation system to encourage the implementation of ESG and financial digitalization in Indonesia.

ARTIKEL INFO

Keywords:

*ESG, Digital Finance,
Sustainable Investment,
GreenScoreFinance.com*



I. Latar Belakang dan Tujuan

Indonesia sebagai negara berpendapatan menengah ke atas (*upper middle-income country*) memiliki berbagai tantangan dalam mewujudkan ekonomi berkelanjutan. Permasalahan kompleks yang tak kunjung selesai yaitu pemanasan global. Isu pemanasan global semakin meresahkan, terutama dengan peringatan "kode merah" dari IPCC, YANG menyoroti masalah serius kerusakan lingkungan di Indonesia (WALHI, 2021). Penetapan kode merah tersebut disebabkan berbagai faktor mulai dari rusaknya alam hingga rendahnya kesadaran masyarakat itu sendiri. Kerusakan alam yang terus terjadi salah satunya kerusakan hutan di Kalimantan hingga Papua, yakni berupa penggundulan hutan untuk dialihkan menjadi industri ekstraktif (WALHI, 2021). Rendahnya kesadaran masyarakat dalam pelestarian alam merefleksikan tingkat pengetahuan yang dimiliki dan rendahnya pendidikan masyarakat. Sayangnya, kualitas pendidikan di Indonesia masih tertinggal dari berbagai negara. Tahun 2022, hasil penelitian Program for International Student Assessment (PISA) mengumumkan Indonesia berada di peringkat 68 dari 80 negara di seluruh dunia. Hal tersebut berbanding lurus dengan tingkat kemiskinan yang ada. Pendidikan merupakan investasi dan kesempatan untuk berkompetisi guna mendapatkan kesempatan memperoleh penghidupan yang lebih baik di masa depan dan turut terlibat dalam proses pembangunan (Kemenkeu, 2021). Solusi yang harus ditawarkan tidak hanya dari sektor pemerintahan melainkan sektor swasta juga. Perusahaan dapat menerapkan menerapkan Good Corporate Governance (GCG) dengan mengimplementasikan konsep Environmental, Social, and Governance (ESG).

ESG merupakan prinsip atau standar untuk mengelola bisnis dan perusahaan guna mengevaluasi risiko perusahaan, di samping faktor keuangan. Meskipun ESG memiliki potensi besar jika diimplementasikan, sayangnyanya belum semua perusahaan bersedia menerapkannya. Dalam kerangka ESG, ada tiga pilar utama yang menjadi dasar kerja perusahaan, yaitu lingkungan, sosial, dan tata kelola usaha (DBS Bank, 2023). Investasi pada perusahaan yang menerapkan prinsip ESG penting karena hal ini mencerminkan dukungan



terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat secara luas. Ini juga mendorong para investor untuk mempertimbangkan faktor lingkungan dan sosial dalam pengambilan keputusan investasi, sehingga mendukung upaya perbaikan terhadap krisis iklim dan kesejahteraan masyarakat. Keberlanjutan pada ESG dipandang linier dengan perkembangan digitalisasi di berbagai sektor.

Sejak Covid-19, pengguna internet meningkat secara signifikan, mencapai 220 juta orang pada 2021-2022 dari 175 juta orang pada 2019 (Kominfo, 2023). Perkembangan tersebut menuntut derasnya arus digitalisasi lintas sektor. Untuk mewujudkan ekonomi yang berkelanjutan, sektor keuangan mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi uang elektronik pada tahun 2022 meningkat sebesar 32,27% (yoy), mencapai Rp404 triliun, sementara nilai transaksi digital banking diproyeksikan tumbuh sebesar 30,19% (yoy) menjadi Rp53.144 triliun (Kominfo, 2023). Nilai ekonomi digital Indonesia telah mencapai USD 77 miliar pada tahun 2022, tumbuh 22% (yoy), dan diprediksi akan meningkat hampir dua kali lipat menjadi USD 130 miliar pada tahun 2025. (Kemenko Perekonomian, 2023). Meskipun terdapat tantangan seperti akses terbatas terhadap teknologi dan internet di beberapa wilayah, kolaborasi antara sektor publik swasta, dan masyarakat bisa menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem yang inklusif dan berkelanjutan. Kondisi berikut mencerminkan pentingnya penerapan keuangan digital sebagai wujud ekonomi berkelanjutan.

Selain melihat transaksi keuangan digital saat ini, digitalisasi keuangan juga memiliki potensi besar lainnya, seperti mempermudah dan mempercepat aktivitas penerbitan efek, diversifikasi instrumen keuangan yang diperdagangkan di pasar modal, memungkinkan perusahaan untuk mengakses dana dari pasar modal dengan lebih mudah, seperti menawarkan deposito berjangka oleh bank, membantu menurunkan biaya operasional perusahaan dengan adopsi teknologi DLT tertutup (*permissioned*), serta dapat mengintegrasikan pasar modal dengan pasar uang. Potensi besar tersebut masih memiliki celah berupa kelengkapan tersedianya informasi bagi investor. Penilaian investor terhadap berbagai aset sudah tidak lagi hanya berdasarkan kinerja keuangan perusahaan melainkan kinerja penerapan ESG-nya juga. Hingga kini, penyediaan informasi dalam peringkat perusahaan berdasarkan komitmennya melakukan ESG hanya mencantumkan nilai yang tidak *real time* dan sortir, seperti pada Morningstar Sustainability.



Tulisan ini menguraikan kondisi penerapan ESG serta penerapan keuangan digital yang belum terintegrasi maksimal. Kondisi berikut menjadi potensi untuk meluncurkan *website* “GreenScoreFinance.com” yang akan melakukan pemeringkatan terhadap perusahaan terbuka di Indonesia berdasarkan aspek ESG. Rencana ini bermanfaat bagi tiga aspek ESG mulai dari lingkungan dan sosial yang mendapatkan peningkatan CSR perusahaan hingga perusahaan sendiri dalam evaluasi terhadap pesaingnya. Selain itu, investor juga semakin mudah memilih perusahaan untuk diinvestasikan berdasarkan spesifikasi ESG yang diharapkan.

II. Tinjauan Pustaka

Prinsip ESG (*Environmental, Social, Governance*)

Prinsip ESG mencakup tiga aspek utama: lingkungan, sosial, dan tata kelola. Aspek lingkungan menekankan pengelolaan sumber daya alam berkelanjutan, pengurangan emisi gas rumah kaca, konservasi energi, dan penggunaan energi terbarukan. Aspek sosial mencakup pemenuhan hak asasi manusia, lingkungan kerja yang aman, adil, dan inklusif serta kontribusi kepada masyarakat sekitar. Aspek tata kelola mencakup penerapan sistem pelaporan serta audit yang transparan dan akuntabel, menjunjung tinggi etika bisnis, dan struktur organisasi yang seimbang dan inklusif.

Pihak manajemen perusahaan membuat pengungkapan ESG (*ESG disclosure*) untuk melaporkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan ESG. Kemudian, *ESG disclosure* digunakan untuk menghitung skor penerapan ESG di perusahaan tersebut. Meskipun demikian, namun sebagian besar peringkat ESG mengikuti pendekatan materi finansial yang berfokus pada faktor-faktor ESG yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis dan *return* bagi pemegang saham. Pendekatan ini lebih banyak diadopsi dibandingkan materi keberlanjutan yang berkaitan dengan dampak keberlanjutan perusahaan (Antolín & Ortiz, 2023).

Dampak ESG terhadap Investasi

Dewasa ini, standar ESG (*environmental, social, governance*) menjadi faktor penting yang dipertimbangkan perusahaan. ESG menjadi parameter penilaian praktik perusahaan yang baik dan dapat diterima masyarakat, termasuk investor. Sejak 2012, perusahaan cenderung menjadi lebih sadar akan ESG dan mulai mengintegrasikan perspektif keberlanjutan dalam *mission*



statement mereka untuk menanggapi tren keberlanjutan global.

(Zumente & Bistrova, 2021). Perusahaan yang memiliki kesadaran keberlanjutan yang lebih tinggi memastikan *value creation* bagi pemegang saham melalui peningkatan kinerja keuangan, kualitas manajemen, serta penurunan metrik risiko. Selain itu, faktor kualitatif non-keuangan seperti reputasi, kepercayaan *stakeholder*, kepuasan dan keterlibatan karyawan memberikan efek signifikan.

Berdasarkan studi dari Nazarova & Lavrova (2022), perusahaan dengan skor implementasi ESG yang tinggi memang tidak menjamin peningkatan daya tarik investasi, namun perusahaan dengan skor ESG rendah cenderung memiliki valuasi dan probabilitas pembayaran dividen yang lebih rendah, serta *cost of capital* lebih tinggi. Pengungkapan ESG yang baik juga meningkatkan *financial report quality* (FRQ) dan efisiensi investasi (Ellili, 2022). Sehingga, investor perlu untuk mempertimbangkan ESG dalam membuat keputusan investasi.

Digitalisasi Keuangan di Indonesia

Transaksi digital penting guna meningkatkan efisiensi ekonomi di Indonesia. Pasca pandemi, perilaku konsumen mengalami perubahan dengan berkembangnya digitalisasi keuangan secara masif. Contohnya pembayaran digital, *mobile banking*, dompet elektronik (*e-wallet*), dan aplikasi investasi digital. Terlebih, jumlah investor muda meningkat signifikan sejak diperkenalkannya investasi digital pada tahun 2019. Investor muda kini mendominasi pasar modal dengan persentase sebesar 59,73% (Udayana et al., 2023).

Digitalisasi keuangan berkorelasi positif dengan pencapaian ESG. Penerapan sistem dan strategi keuangan digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja ESG dengan mengurangi biaya implementasi strategi ESG dan meningkatkan inovasi teknologi (Mo et al., 2023). Dengan demikian, untuk meningkatkan efisiensi dalam perencanaan dan penerapan strategi keuangan digital, diperlukan pemahaman yang komprehensif terkait pencapaian ESG di suatu perusahaan.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis data sekunder untuk mengembangkan sebuah prototipe *website* yang mengintegrasikan data ESG dengan data finansial perusahaan. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali pemahaman



mendalam tentang hubungan antara ESG dan digitalisasi keuangan di Indonesia. Metode analisis utama yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam merancang fitur-fitur utama dari *prototype website* dengan domain “GreenScoreFinance.com”.

Penelitian ini juga menggunakan metode *Product Design and Development* untuk merancang *prototype website* “GreenScoreFinance.com”. Metode ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan pengguna, konseptualisasi produk, desain rinci, hingga pembuatan prototipe. Dalam tahap identifikasi kebutuhan pengguna, dilakukan studi literatur dan analisis komparatif terhadap *website*. Selanjutnya, dilakukan *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai konsep produk berdasarkan kriteria fungsional dan non-fungsional. Pada tahap desain rinci, dilakukan perancangan *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) yang memastikan kemudahan penggunaan dan navigasi. Desain ini kemudian diimplementasikan dalam bentuk *prototype website* menggunakan alat pengembangan web modern.

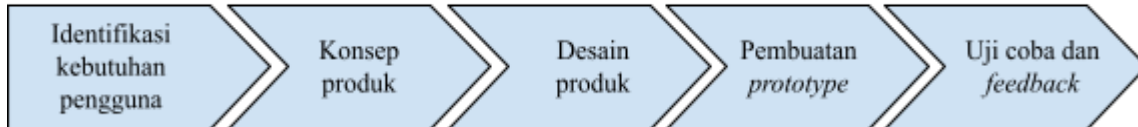


Diagram 1: Metode *Product Design and Development*

IV. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan pentingnya integrasi ESG dalam strategi keuangan digital dan menyajikan beberapa temuan kunci serta analisis yang mendasari pengembangan website tersebut.

Prototype Website "GreenScoreFinance.com"

Website "GreenScoreFinance.com" dikembangkan untuk menyediakan platform yang mengintegrasikan data ESG (*Environmental, Social, Governance*) dengan data finansial perusahaan, bertujuan untuk mendukung keputusan investasi berkelanjutan di Indonesia. Prototipe website ini dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan investor yang ingin membuat keputusan investasi yang lebih informasional dan bertanggung jawab berdasarkan kinerja ESG perusahaan.



1. Dashboard Utama

Menampilkan ringkasan informasi ESG dan finansial dari berbagai perusahaan. Bagian ini memiliki fitur visualisasi data dalam bentuk grafik, tabel, dan infografis yang mudah dipahami. Fungsinya untuk menyediakan akses cepat ke informasi penting seperti skor ESG terbaru, perubahan signifikan, dan berita terkait ESG.

2. Overview Pemeringkatan ESG

Menyediakan pemeringkatan perusahaan berdasarkan kinerja ESG mereka.

3. Data ESG *Real-Time*

Bagian ini mengandalkan integrasi dengan sumber data real-time melalui API dan sensor IoT untuk mendapatkan informasi terkini dan pembaruan otomatis agar data selalu relevan dan akurat.

4. Fitur Sortir dan Filter

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyortir dan memfilter data sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengguna dapat menyaring perusahaan berdasarkan industri, ukuran, lokasi, dan skor ESG. Kategori ESG juga dapat difilter per aspek, seperti *air quality* saja untuk aspek lingkungan, atau kesehatan tenaga kerja saja untuk aspek sosial. Fitur ini menjadi pembeda dengan menyediakan *breakdown* dari penilaian ESG.

5. Profil Perusahaan

Berisi data historis, laporan keberlanjutan, analisis tren, perbandingan antar perusahaan, dan informasi tentang proyek-proyek ESG dan inisiatif keberlanjutan perusahaan yang sedang dijalankan.

6. Edukasi Pengguna

Materi edukasi tentang ESG dan investasi berkelanjutan dalam bentuk artikel, video, webinar, dan kursus online. Terdapat juga forum komunitas untuk diskusi dan berbagi informasi antara pengguna.

Analisis SWOT

Analisis SWOT <i>Prototype Website GreenScoreFinance.com</i>	
Strength (Kekuatan) • Penyajian data ESG yang terintegrasi dan	Weakness (Kelemahan) • Ketergantungan pada sumber data eksternal



<i>real-time</i> Fitur sortir dan filter data untuk memilih sesuai komponen ESG yang diprioritaskan	yang berpotensi inkonsisten Kebutuhan <i>update</i> dan <i>maintainance</i> yang besar dalam jangka panjang
Opportunities (Peluang) - Meningkatnya minat publik dan investor terhadap investasi berkelanjutan - Dukungan internasional terhadap praktik bisnis berkelanjutan - Regulasi pemerintah yang mendukung implementasi ESG dan digitalisasi keuangan.	Threats (Ancaman) - Ketidakpastian regulasi - Risiko keamanan siber, keamanan data, dan privasi - Kurangnya edukasi dan resistensi terhadap ESG di kalangan perusahaan - Kesenjangan akses teknologi di wilayah pedesaan

Tabel 1: Analisis SWOT Prototype Website GreenScoreFinance.com

Pembahasan

Pengembangan website “GreenScoreFinance.com” menunjukkan bahwa integrasi data ESG dengan data finansial dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi investor dan perusahaan sesuai kepentingannya. Pengaruh tersebut digambarkan dengan analisis SWOT dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh website ini. Keunggulan *website* ini dapat menyediakan peringkat perusahaan secara aktual terhadap pengaruhnya menerapkan konsep ESG. Perusahaan dapat sukarela melaporkan tiap progres penerapan ESG secara *real time* kepada tim pengembang aplikasi. Selain itu, tim kami juga berhak menurunkan skor ESG tiap perusahaan jika terdapat sentimen negatif dari pasar yang tidak dikonfirmasi dalam jangka waktu yang telah disepakati. Website tersebut juga memaksimalkan tampilan UI/UX yang intuitif supaya maksimal dalam menarik pengguna.

Secara keseluruhan, "GreenScoreFinance.com" memiliki potensi besar untuk menjadi platform yang efektif dalam mendukung transparansi, akuntabilitas, dan keberlanjutan dalam dunia bisnis dan investasi di Indonesia. Platform ini berpotensi memainkan peran penting dalam mendorong praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif di Indonesia.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini telah membahas pentingnya integrasi ESG dalam strategi keuangan digital sebagai upaya mewujudkan ekonomi yang berkelanjutan di Indonesia. Berdasarkan analisis



pengembangan *prototype website* "GreenScoreFinance.com", dapat diambil beberapa *key findings*:

1. Implementasi ESG di perusahaan tidak hanya untuk penjagaan citra, tetapi juga krusial dan berdampak positif terhadap kinerja finansial jangka panjang. Peningkatan kinerja ini terutama didorong karena pengelolaan risiko yang lebih baik dan peningkatan kepercayaan dari pemangku kepentingan.
2. Digitalisasi keuangan memainkan peran penting dalam mendukung implementasi ESG dengan menyediakan data real-time yang membantu investor dalam membuat keputusan investasi yang lebih informasional dan bertanggung jawab.
3. Website GreenScoreFinance.com sebagai model *prototype* pengembangan integrasi data ESG dengan data finansial, menyediakan platform yang transparan dan akuntabel bagi investor dan perusahaan. Berbagai fitur dapat memberikan nilai tambah yang signifikan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diharapkan integrasi ESG dalam strategi keuangan digital dapat menjadi pilar utama dalam mewujudkan ekonomi berkelanjutan di Indonesia sekaligus meningkatkan daya saing dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut, berikut poin-poin rekomendasi yang dapat penulis berikan:

1. Penggunaan *website* GreenScoreFinance.com sebagai referensi dalam pengambilan keputusan investasi digital dengan landasan penerapan ESG.
2. Pengembangan teknologi lebih lanjut dan investasi untuk memastikan data ESG yang disediakan selalu akurat dan real-time lewat integrasi dengan sensor IoT, API, dan sumber data eksternal.
3. Monitoring serta evaluasi implementasi ESG dalam digitalisasi keuangan secara berkala dan *feedback loop* harus diterapkan.

VI. Daftar Pustaka

Antolín-López, R., Ortiz-De-Mandojana, N. (2023). Measuring and disclosing Environmental, Social and Governance (ESG) information and performance. *Europäische Kommission Gemeinsame Forschungsstelle*.



- Ellili, N. O. D. (2022). Impact of ESG disclosure and financial reporting quality on investment efficiency. *Corporate Governance (Bingley)*, 22(5), 1094–1111. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2021-0209>
- Kemenkeu. (2021, 7 Desember). Pendidikan Adalah Investasi Penting Untuk Masa Depan. Diakses 31 Mei 2024, dari <https://komunita.kemenkeu.go.id/post/detail/news/pendidikan-adalah-investasi-penting-untuk-masa-depan>
- Kemenko Perekonomian. (2023, 27 Juli) Tingkatkan Digitalisasi dan Inklusi Keuangan di Wilayah Pedesaan, Pemerintah Dorong Kolaborasi Multistakeholders. Diakses 28 Mei 2024 <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5277/tingkatkan-digitalisasi-dan-inklusi-keuangan-di-wilayah-pedesaan-pemerintah-dorong-kolaborasi-multistakeholders>
- Kominfo. (2023, 30 Januari). Pemerintah Kebut Digitalisasi Layanan Publik. Diakses 28 Mei 2024, dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/47280/pemerintah-kebut-digitalisasi-layanan-publik/0/artikel>
- Mo, Y., Che, Y., & Ning, W. (2023). Digital Finance Promotes Corporate ESG Performance: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411323>
- Nazarova, V., & Lavrova, V. (2022). Do ESG Factors Influence Investment Attractiveness of the Public Companies? *Journal of Corporate Finance Research*, 16(1), 38–64. <https://doi.org/10.17323/j.jcfr.2073-0438.16.1.2022.38-64>
- Udayana, P. T. R., Dewi, N. P. D. A., & Suwandana, I. G. M. (2023). PENERAPAN INVESTASI DIGITAL TERHADAP PERILAKU INVESTOR MUDA SOLUSI PERGERAKAN EKONOMI INDONESIA PASCA PANDEMI. *Prosiding Capital Market Competition*.
- Walhi. (2021, 25 Agustus). Kondisi Lingkungan Hidup di Indonesia di Tengah Isu Pemanasan Global. Diakses 31 Mei 2024, dari <https://www.walhi.or.id/kondisi-lingkungan-hidup-di-indonesia-di-tengah-isu-pemanasan-global>
- Zumente, I., & Bistrova, J. (2021). Esg importance for long-term shareholder value creation: Literature vs. practice. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020127>



STRATEGI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE BAGI UMKM NEON UNIVERSE DI DESA PRAMBANAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DI ERA GLOBALISASI

Rofik Samsudin¹, Az-Zahra Adilla Fathin², Anisa Nur Khasanah³

Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani Klaten

Email: rofiksamsudin354@gmail.com

ABSTRAK

The rapid advancement of information and communication technology in the era of globalization presents significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance product sales through e-commerce. This study aims to examine marketing strategies through e-commerce that can be implemented by Neon Flex MSMEs, particularly for custom neon flex products from Neon Universe MSMEs, to increase sales in the era of globalization. The methods used in this study include observation and interviews with MSME owners. The results of the study indicate that using e-commerce as a marketing platform offers various benefits for MSMEs, such as expanding market reach, reducing marketing costs, and facilitating consumer interaction. Furthermore, effective e-commerce marketing strategies include search engine optimization (SEO), content marketing, social media utilization, and collaboration with influencers. The implementation of appropriate marketing strategies enables Neon Universe MSMEs to compete in the global market and significantly increase their product sales.

ARTIKEL INFO

Keywords:
MSMEs,
marketing strategy,
e-commerce,
globalization.



I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, memberikan peluang signifikan bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka melalui sosial commerce dan *e-commerce*. Platform digital ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan mengurangi biaya pemasaran.

Neon Universe, sebuah UMKM yang memproduksi dan menjual produk neon flex custom, merupakan salah satu contoh yang memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi dan kemudahan yang ditawarkan di era globalisasi saat ini, selain membuka banyak peluang dalam dunia bisnis, juga membuat persaingan semakin ketat. Akibatnya, tingkat penjualan pada UMKM Neon Universe mengalami penurunan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran melalui *e-commerce* bersaing dan meningkatkan penjualan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah yaitu, sebagai berikut:



- 1) Bagaimana strategi pemasaran melalui *e-commerce* yang diterapkan oleh NeonUniverse?
- 2) Apa tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi ini?
- 3) Sejauh mana efektivitas media sosial dan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan Neon Flex Custom pada Neon Universe?
- 4) Faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital Neon Universe?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran melalui *e-commerce* yang dapat diterapkan oleh UMKM Neon Universe guna bersaing di pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *e-commerce* dapat menjadi alat yang efektif dalam menghadapi persaingan yang ketat dan mengatasi penurunan penjualan yang dihadapi oleh UMKM tersebut.

II. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan memahami pasar dan pelanggan. Menurut Rangkuti (2016), strategi ini mencakup analisis pasar, penetapan tujuan, dan pengembangan rencana tindakan. Bauran Pemasaran 4P, bauran pemasaran (4P) terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi:

- a. Produk: Meliputi kualitas, desain, fitur, merek, dan layanan tambahan. Menurut Tjiptono (2017), aspek produk mencakup kualitas, desain, fitur, merek, dan layanan tambahan.
- b. Harga: Strategi harga mencakup penetapan harga berdasarkan skimming, penetration, dan competitive pricing (Lupiyoadi, 2016).
- c. Tempat (Distribusi): Melibatkan pemilihan saluran distribusi dan logistik. Menurut Sumarwan (2015), keputusan distribusi mencakup pemilihan saluran distribusi dan logistik.



- d. Promosi: Meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Promosi menurut Rangkuti (2015) termasuk iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2. Pemasaran Digital dan *E-Commerce*

a. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan upaya memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Purwanegara dan Yuliana (2013), pemasaran digital di Indonesia mencakup penggunaan media sosial, email, mesin pencari, dan situs web untuk mempromosikan produk dan jasa. Mereka menemukan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan.

b. *E-Commerce*

E-commerce adalah transaksi komersial yang dilakukan secara online. Hermawan (2019) menyatakan bahwa *e-commerce* di Indonesia memungkinkan UMKM untuk menjual produk dan jasa secara online, memperluas jangkauan pasar dan mengurangi biaya operasional. *E-commerce* memberikan keuntungan berupa transaksi yang lebih cepat dan efisien serta akses pasar yang lebih luas.

c. Sosial Commerce

Sosial commerce (*social commerce*) adalah bentuk *e-commerce* yang menggabungkan elemen sosial dari media sosial dengan aktivitas belanja online. Hajli (2015) berpendapat bahwa sosial commerce melibatkan penggunaan media sosial untuk mendukung dan memperkuat kegiatan perdagangan, dengan fokus pada aspek sosial seperti ulasan pengguna, rating, dan interaksi antara pengguna. Menurutnya, kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui aktivitas sosial ini, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli.

3. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

a. Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial merupakan alat penting dalam pemasaran digital di Indonesia. Menurut Sari dan Nugroho (2017), media sosial menyediakan platform untuk



interaksi langsung dengan konsumen, memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Mereka menemukan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, serta berperan dalam membentuk persepsi merek.

b. Efektivitas Media Sosial

Menurut penelitian oleh Wijaya (2018), efektivitas media sosial dalam pemasaran tergantung pada kemampuan bisnis untuk berinteraksi dengan audiensnya secara konsisten dan autentik. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan cepat.

4. Tantangan dan Peluang *E-Commerce* bagi UMKM

a. Tantangan dalam Penerapan *E-Commerce*

Penelitian oleh Rahayu dan Day (2017) menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam penerapan *e-commerce* di Indonesia meliputi kurangnya infrastruktur teknologi yang memadai, risiko keamanan siber, dan kurangnya pengetahuan serta keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM. Tantangan-tantangan ini dapat menghambat optimalisasi manfaat *e-commerce*.

b. Peluang yang Ditawarkan oleh *E-Commerce*

E-commerce menawarkan berbagai peluang bagi UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka. Menurut penelitian oleh Setiadi (2016), *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk mengurangi biaya operasional, meningkatkan kecepatan dan efisiensi transaksi, serta memperluas pasar mereka hingga ke tingkat internasional.

5. Studi Kasus: Neon Universe

a. Profil Neon Universe

Neon Universe adalah sebuah UMKM yang bergerak dalam produksi dan penjualan produk neon flex yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (*custom*). Melalui platform *e-commerce*, Neon Universe telah berhasil menjangkau pasar yang lebih luas di wilayah domestik.

b. Strategi *E-Commerce* yang Diterapkan



Strategi *e-commerce* yang diterapkan oleh Neon

Universe mencakup penggunaan media sosial untuk promosi, optimasi mesin pencari (SEO), serta integrasi sistem pembayaran online yang aman. Studi oleh Prasetyo (2020) menekankan pentingnya strategi digital yang terintegrasi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk di *platform e-commerce*.

III. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* yang diterapkan oleh Neon Universe.

2. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik dan manajer pemasaran Neon Universe, observasi terhadap aktivitas pemasaran digital, dan studi dokumen terkait.

IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan UMKM Neon Universe, menunjukkan bahwa dengan menggunakan media social dan *e-commerce* sebagai salah satu system pemasaran yang efektif dan efisien sehingga tidak hanya berfokus kepada menunggu pemesanan dari pelanggan saja.

Strategi yang dilakukan UMKM Neon Universe dalam memasarkan produknya didasarkan pada rumusan strategi pemasaran: segmentasi pasar, sasaran pasar (targeting), dan positioning. Pada fase ini, UMKM Neon Universe menciptakan kelompok atau segmen pasar yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran tertentu. Selain itu juga dikembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur: produk, harga, tempat, dan promosi.

Berikut ini penjabaran strategi pemasaran UMKM Neon Universe di Desa Prambanan.



1. Strategi segmentasi pasar.

Pada fase ini, UMKM Neon Universe menciptakan kelompok atau segmen pasar yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons terhadap program pemasaran tertentu.

Kriteria yang diperlukan untuk segmentasi pasar meliputi:

- a. Segmentasi Geografis: Tidak ada spesialisasi geografis.
 - b. Segmentasi Demografis: Pasar demografisnya mencakup berbagai konsumen seperti pelajar, remaja, dan pemilik kafe/restoran., dan lain-lain.
 - c. Segmentasi Psikologis: arget konsumen adalah mereka yang menyukai dekorasi lampu yang modern dan estetik.
 - d. Segmentasi Perilaku: Tidak ada segmentasi perilaku khusus, namun profil risiko konsumen saat pembelian diidentifikasi sesuai.
2. Strategi taget pasar (*targeting*), untuk dapat meningkatkan penjualannya, maka diperlukan sebuah target pasar dalam memasarkan produknya, agar penjualan bisa pada tepat sasaran. Dalam hal ini UMKM Neon Universe sudah menentukan target pasarnya yaitu pada kalangan anak muda yang senang dengan hiasan lampu modern dan para pengusaha café/ restoran yang hendak menghias tempat usahanya.
3. Strategi penempatan posisi (*positioning*), UMKM Neon Universe merupakan solusi untuk menghias kamar atau tempat dengan menggunakan lampu yang modern dan agar terlihat *aesthetic*, baik perorangan maupun bagi sekelompok usaha.
4. Bauran Bauran Pemasaran UMKM Neon Universe, Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran sangat bergantung pada pemilihan produk yang tepat, penetapan harga yang wajar, saluran distribusi yang efisien, dan strategi periklanan yang efektif.

UMKM Neon Universe mencapai keberlanjutan bisnis dengan merancang bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi secara optimal untuk memuaskan konsumen dan mendorong pembelian berulang.

1) Produk

Produksi dari UMKM Neon Universe disesuaikan dengan permintaan konsumen, dan konsumen dapat melihat pratinjau produk tersebut.



2) Harga

- ⇒ Penetapan harga merupakan komponen penting dalam pengelolaan usaha.
- ⇒ Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya yang diperlukan (bahan baku, produksi, periklanan) ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan..
- ⇒ Harga yang ditetapkan bervariasi berdasarkan desain, bahan, dan tingkat kesulitan pembuatan produk yang diinginkan konsumen..
- ⇒ Penyesuaian harga dapat dilakukan berdasarkan volume pembelian dan pesanan ulang dari konsumen.

3) Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yang berkaitan dengan berbagai kegiatan usaha yang menjamin terdistribusinya produk kepada konsumen. Kebanyakan UMKM Neon Universe menggunakan *platform* sebagai alat untuk menjual produknya, yaitu di shopee, Instagram, dan wa khusus bussines. Selain itu UMKM Neon Universe sendiri berlokasi di Dk.Bugisan, Ds. Bugisan, Kec.Prambanan, Kab.Klaten, Prov. Jawa Tengah.

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas proaktif yang dilakukan oleh UMKM Neon Universe untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan, dan memengaruhi konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Promosi ini dimulai dengan membangun merek yang menggabungkan keunggulan produk dengan bisnis lampu hias yang mereka jalankan. Selain itu, UMKM Neon Universe juga melakukan promosi melalui media sosial dan platform e-commerce seperti WhatsApp Business, Instagram, Google Ads, dan Shopee menggunakan iklan berbayar.

Selain uraian di atas, dapat disimpulkan juga hasil dari observasi dan wawancara dari pemilik UMKM Neon Universe bahwa terdapat kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), Ancaman (*threat*), baik dari factor internal maupun factor eksternal. Berikut ini adalah tabel matrik SWOT yang digunakan untuk



mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*) dari UMKM Neon Universe.

Tabel 1: Matriks SWOT

Kekuatan(<i>Strength</i>)	Kelemahan(<i>Weakness</i>)
1. Kualitas produk 2. Free Custom 3. Pengerjaan cepat dan rapi	1. Penggunaan E-Commerce belum maksimal. 2. Proses marketing yang kurang baik.
Peluang(<i>Opportunity</i>)	Ancaman(<i>Threat</i>)
1. Jangkauan luas 2. Pengembangan model bisnis	1. Adanya UMKM sejenis (pesaing) 2. Kurangnya kompetensi mengelola system 3. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Hasil dari observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM menunjukkan bahwa penggunaan E-Commerce sangat tepat untuk meningkatkan penjualan produk di era digitalisasi ini. Interaksi melalui platform ini serta strategi pemasaran yang efektif dan mudah diterima oleh konsumen membuktikan bahwa E-Commerce adalah metode yang ideal untuk mendukung pemasaran produk di era digital ini.

Rekomendasi untuk pemilik UMKM adalah memaksimalkan penggunaan *E-Commerce* guna meningkatkan penjualan produk secara langsung maupun melalui media online, sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, juga disarankan untuk aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, menerapkan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas online, bekerja sama dengan influencer atau endorser untuk memperluas jangkauan promosi, merancang program promosi menarik, serta meningkatkan kompetensi digital untuk mengelola bisnis online dengan lebih efektif.



VI. Daftar Pustaka

- Hermawan, A. (2019). *Pemasaran Digital di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetyo, B. (2020). *Strategi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press.
- Purwanegara, M., & Yuliana, R. (2014). *Pemasaran Digital di Era Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, H., & Lestari, D. (2020). "Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 22, No. 4, 89-98.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2017). "Media Sosial dan Pemasaran: Studi Kasus di Indonesia", *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol. 4, No. 2, 89-102.
- Setiadi, N. J. (2016). "Peluang dan Tantangan *E-Commerce* bagi UMKM", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 31, No. 1, 55-68.
- Wijaya, B. S. (2018). "Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM", *Jurnal Pemasaran Modern*, Vol. 10, No. 1, 45-60.
- imam, P., dkk. (2022). "Strategi Pemasaran Melalui Marketplace dalam upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Alat Pertanian (Cangkul dan Sabit) di Desa Purwojati", *Jurnal JPPMI*, Vol. 1, No. 2, 5-8.
- Fajar, A. F., & Enjang, S. (2022). "Pemanfaatan *E-Commerce* terhadap Penentuan Strategi Penjualan Produk UMKM Keripik Nugget di Desa Telarsari", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 2, 4-6.
- Hermawan, A. (2022). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2021). *Strategi Promosi Kreatif & Analisis Kasus IMC*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2022). *Riset Pemasaran (5th ed.)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran Baru*. Yogyakarta: Andi.
- Hajli, M. N. (2015). "Sosial Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy", *International Journal of Information Management*, Vol. 35, No. 2, 183-191.



Eksplorasi Potensi Pasar Global bagi Restoran Gacoan di Klaten melalui Platform E-Commerce Gofood

Agustin Tribuana Fitriawati dan Arzetty Salsabina

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, STIA Madani Klaten

tfagustin8@gmail.com

ABSTRAK

Gacoan Restaurant in Klaten, Indonesia shows its ability to respond to global challenges by utilizing digital platforms such as E-Commerce GoFood to reach wider market segments. This research analyzes the strategies and obstacles faced by the Gacoan Restaurant in Klaten in exploring global market potential through GoFood E-Commerce. The research method involved interviews with GoFood E-Commerce users, as well as interviews with Gacoan Restaurant management. This research was conducted with the aim of examining the global market potential for Gacoan Restaurants through the GoFood E-Commerce platform. For readers, this research offers insight into global expansion strategies that local restaurants can adopt using digital technology. For Gacoan Restaurant, this research provides practical guidance for increasing competitiveness in international markets, utilizing the GoFood E-Commerce platform, and optimizing digital marketing to attract global customers. This research helps understand global market dynamics in the context of GoFood E-Commerce. The practical implications include the use of customer data by interviewing users of the GoFood E-Commerce platform and global market trends to expand the market through the GoFood E-Commerce platform, and collaboration with the GoFood E-Commerce platform to expand the reach of Gacoan Restaurant. The results of this research provide in-depth insight for restaurant owners and managers of the GoFood E-Commerce platform to optimize promotion and global expansion of Gacoan Restaurant in Klaten. This research helps design effective marketing strategies, improve operational efficiency and expand

ARTIKEL INFO

Keywords:
Exploration,
Potential, Global
Market, Gofood



customer reach. This research is an important reference for those who want to understand the global market potential through GoFood and face challenges in the food and beverage industry.

I. Latar Belakang dan Tujuan

Penelitian eksplorasi potensi pasar global bagi Restoran Gacoan di Klaten melalui platform E-Commerce GoFood memberikan gambaran tentang peluang dan tantangan di pasar global. Dengan data mengenai trend penggunaan platform E-Commerce GoFood, preferensi konsumen, pesaing pasar global, kebutuhan teknologi Restoran Gacoan dapat merancang strategi yang tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Penelitian ini menjadi dasar yang kuat bagi Restoran Gacoan bersaing dan berkembang di pasar global melalui platform E-Commerce GoFood.

Dalam penelitian "Eksplorasi Potensi Pasar Global bagi Restoran Gacoan di Klaten melalui platform E-Commerce GoFood" terdapat beberapa masalah yang mungkin dihadapi. Pertama, strategi pemasaran digital yang kurang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku digital konsumen global. Selanjutnya, persaingan yang ketat dengan pesaing lokal yang mapan memerlukan diferensiasi yang kuat. Teknologi dan infrastruktur yang kurang memadai serta risiko keamanan *cyber* juga menjadi perhatian utama. Dengan mengatasi masalah-masalah ini melalui strategi yang tepat, penelitian ini diharapkan memberikan panduan berharga bagi Restoran Gacoan dalam ekspansi global mereka melalui platform E-Commerce GoFood.

Penulis melakukan penelitian ini bertujuan merancang strategi pengembangan bisnis yang lebih luas dan strategis dengan memanfaatkan platform E-Commerce GoFood sehingga menjangkau lebih banyak pelanggan didalam maupun luar wilayah dan mengoptimalkan efisiensi operasional. Penelitian ini untuk meningkatkan daya saing Restoran Gacoan di pasar global dan memberikan landasan strategis bagi Restoran Gacoan untuk keberhasilan bisnisnya melalui platform E-Commerce GoFood

Penelitian tentang potensi pasar global bagi Restoran Gacoan di Klaten melalui platform E-Commerce GoFood memiliki landasan yang kuat dari sisi teori dan praktik. Dari perspektif teoritis, penelitian ini menambah wawasan dalam literatur, mengikuti tren bisnis



digital, serta menerapkan teori ekonomi dan pemasaran yang relevan. Sementara itu, dari sisi praktis, penelitian ini didorong oleh kebutuhan untuk meningkatkan pendapatan, memperkuat *brand*, dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi Restoran Gacoan dalam merumuskan strategi ekspansi global yang sukses dan berkelanjutan.

Melalui penelitian "Eksplorasi Potensi Pasar Global bagi Restoran Gacoan di Klaten melalui platform E-Commerce GoFood," berbagai masalah yang mungkin muncul telah diidentifikasi, dan solusi-solusi konkret telah diajukan. Strategi pemasaran digital yang kurang efektif dapat diatasi dengan mengembangkan strategi yang disesuaikan dengan pasar target dan memanfaatkan media sosial serta kolaborasi dengan influencer lokal. Selain itu, adaptasi produk dan layanan dapat ditingkatkan melalui uji rasa, survei, dan pelatihan staf untuk memahami preferensi lokal. Persaingan yang ketat dapat dihadapi dengan diferensiasi melalui nilai tambah unik, analisis SWOT, dan adaptasi terhadap strategi pesaing. Sementara itu, investasi dalam teknologi dan infrastruktur serta manajemen risiko keamanan *cyber* menjadi kunci untuk mendukung operasional Restoran Gacoan secara global. Dengan pendekatan yang holistik dan terstruktur, Restoran Gacoan dapat memperluas pasar mereka dengan sukses melalui platform E-Commerce GoFood. Manfaat dari penyelesaian masalah yang diidentifikasi dalam penelitian "Eksplorasi Potensi Pasar Global bagi Restoran Gacoan di Klaten melalui platform E-Commerce GoFood" sangat beragam. Dengan mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan pasar target dan menggunakan media sosial serta influencer lokal, Restoran Gacoan dapat meningkatkan daya tarik dan visibilitas di kalangan konsumen global. Adaptasi produk dan layanan melalui uji rasa, survei, dan pelatihan staf membantu restoran memenuhi selera dan kebutuhan lokal, memperkuat kepuasan pelanggan. Menghadapi persaingan ketat dengan analisis SWOT dan strategi diferensiasi memastikan Restoran Gacoan tetap kompetitif. Selain itu, investasi dalam teknologi dan infrastruktur yang memadai, serta manajemen risiko keamanan *cyber*, memastikan operasi yang aman dan efisien. Dengan pendekatan menyeluruh ini, Restoran Gacoan dapat berhasil memperluas pasar secara global melalui platform E-Commerce GoFood.

II. Tinjauan Pustaka

Rachbini (2018), *Peran E-commerce dalam Industri Kuliner*: Platform seperti E-Commerce Gofood memungkinkan restoran kecil dan menengah untuk bersaing di pasar yang lebih luas, membuka peluang bagi mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan visibilitas mereka.



Prasetyo dan Azwar (2020), *Dampak Platform Pengiriman Makanan Online terhadap Penjualan Restoran*: Penggunaan platform pengiriman makanan online, seperti *gofood*, dapat memberikan dorongan signifikan pada penjualan restoran. Studi mereka menunjukkan bahwa restoran yang memanfaatkan layanan ini mengalami peningkatan pendapatan hingga 30% dibandingkan dengan yang tidak menggunakan platform tersebut, menunjukkan betapa pentingnya keberadaan online bagi pertumbuhan bisnis kuliner.

Lim et al. (2021), *Potensi Pasar Global melalui Platform E-commerce*: Platform *e-commerce* memiliki potensi besar untuk membantu bisnis lokal menembus pasar global. Mereka menemukan bahwa fitur-fitur promosi dan kolaborasi dengan influencer internasional di platform seperti *gofood* dapat menarik perhatian pelanggan internasional, selain menjangkau pasar lokal.

Johnson dan Wales University (2020), *Adaptasi dan Inovasi dalam Industri Restoran*: Adaptasi dan inovasi merupakan kunci untuk tetap kompetitif dalam industri restoran. Restoran yang sukses adalah mereka yang mampu menyesuaikan menu, layanan, dan strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah. Adaptasi ini penting untuk menjaga relevansi dan daya tarik di mata pelanggan.

III. Metode Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data demografis (Data dari platform E-Commerce Gofood tentang demografi pengguna platform), Data penjualan dan transaksi (Statistik penjualan harian, mingguan, dan bulanan dari platform E-Commerce gofood, Jenis makanan yang paling banyak dipesan, Rata-rata nilai pesanan dan frekuensi pembelian), Data Perilaku Konsumen (Pola pembelian waktu dan hari pemesanan terbanyak, Preferensi makanan, Ulasan dan rating dari pelanggan), Data Pasar Global (Tren kuliner dan preferensi makanan di berbagai Negara, Potensi permintaan di pasar luar negeri untuk jenis makanan yang disajikan Restoran Gacoan).

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara (Wawancara : Melakukan wawancara langsung kepada manajemen restoran terkait penggunaan platform E-Commerce GoFood, Sampling Acak Sederhana : Memilih sampel secara acak dari database pengguna platform E-Commerce GoFood di Klaten untuk mendapatkan representasi yang akurat, Cluster Sampling : Memilih sampel dari berbagai daerah di Klaten termasuk perkotaan dan pinggiran), Pengumpulan Data (Wawancara Langsung : Melakukan wawancara langsung terhadap pengguna platform E-Commerce GoFood, serta wawancara langsung terhadap manajemen Restoran Gacoan di Klaten untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dari manajemen yang



menggunakan layanan GoFood), Analisis Data (Statistik Deskriptif : Menggunakan metode deskriptif untuk menganalisis data demografis dan perilaku konsumen).

Penelitian ini menggunakan data Primer, dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform E-Commerce GoFood memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi bisnis dan pengalaman pelanggan Restoran Gacoan di Klaten. Data primer langsung dari wawancara terhadap pengguna platform E-Commerce GoFood dan wawancara dengan manajemen restoran memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi konsumen, kepuasan terhadap layanan, serta strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk mengidentifikasi peluang ekspansi global bagi Restoran Gacoan melalui GoFood, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar makanan online di Klaten. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pasar dan tren terkait penggunaan platform E-Commerce GoFood di Klaten. Informasi dari penelitian sebelumnya memberikan wawasan tentang preferensi konsumen, strategi pemasaran yang efektif, dan tantangan yang mungkin dihadapi oleh Restoran Gacoan. Dengan memanfaatkan temuan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini dapat menyusun analisis yang komprehensif terkait potensi pasar global bagi restoran gacoan melalui platform E-Commerce GoFood di Klaten.

IV. Hasil dan Pembahasan

Pada tahun 2024, GoFood tetap menjadi layanan pesan-antar makanan terdepan di Indonesia dan Klaten, menguasai 75% pasar Indonesia dengan lebih dari 50 juta transaksi per bulan di Asia Tenggara. Pengguna di Klaten, terutama dari daerah perkotaan, menikmati variasi menu dan kemudahan aplikasi GoFood yang didukung oleh layanan pengemudi yang ramah.

Statistik penjualan harian, mingguan, dan bulanan pada penelitian Restoran Gacoan di Klaten melalui GoFood memberikan gambaran detail aktivitas penjualan. Hal ini mencakup informasi rata-rata, puncak, dan titik terendah harian, tren mingguan dengan fluktuasi dan perubahan persentase, serta total penjualan bulanan dan pertumbuhan dari bulan sebelumnya. Data ini membantu dalam pemahaman pola penjualan dan evaluasi performa bisnis, serta perencanaan strategi pemasaran yang efektif.

Jenis makanan yang paling banyak dipesan, khususnya mi pedas seperti Mie Gacoan, dan minuman manis seperti Es Sluku Bathok adalah favorit di Restoran Gacoan Klaten pada tahun 2024. Dimsum juga diminati sebagai camilan ringan. Kombinasi mi

pedas, minuman manis, dan dimsum menjadi pilihan utama pelanggan, mencerminkan tren dan preferensi konsumen Restoran Gacoan di Klaten.

Rata-rata nilai pesanan di Gacoan Klaten pada tahun 2024 bervariasi tergantung pada jenis menu dan jumlah item yang dibeli. Pesanan mi pedas atau menu utama cenderung memiliki nilai pesanan yang lebih tinggi daripada minuman atau camilan. Nilai pesanan ini mencakup harga menu, jumlah item, dan kemungkinan tambahan seperti minuman atau sambal. Frekuensi pembelian di Gacoan Klaten melalui GoFood dipengaruhi oleh waktu, musim, dan promosi, membantu memahami pola pembelian pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pola pembelian platform E-Commerce GoFood di Mie Gacoan Klaten menunjukkan tren utama terkait waktu dan hari pemesanan. Pesanan paling banyak terjadi saat jam makan siang (12:00-14:00) dan makan malam (18:00-20:00), karena banyak orang memilih kemudahan memesan online saat waktu makan utama. Selain itu, pesanan meningkat signifikan pada akhir pekan, terutama hari Sabtu dan Minggu, ketika pelanggan lebih suka memesan makanan untuk dinikmati bersama keluarga atau teman tanpa harus memasak.

Preferensi makanan pelanggan platform E-Commerce GoFood di Gacoan Klaten menunjukkan beberapa trend utama. Pelanggan di Mie Gacoan Klaten menyukai makanan pedas seperti mi Hompimpa dan Gacoan, juga minuman manis seperti Es Sluku Bathok dan Thai Tea. Dimsum juga diminati sebagai camilan ringan.

Pelanggan yang memberikan ulasan dan rating bintang 4,6 untuk Restoran Gacoan di Klaten tahun 2024 umumnya memberikan komentar positif. Mereka menyukai rasa makanan, pelayanan ramah dan efisien, serta kemudahan dalam proses pemesanan melalui platform E-Commerce GoFood.

Tren kuliner Mie Gacoan tetap favorit bagi penggemar mi pedas di Indonesia dengan berbagai pilihan mi dan harga mulai dari Rp9.500 hingga Rp10.500. Restoran ini juga menawarkan menu pendamping seperti siomay, udang rambutan, dan lumpia udang, serta minuman segar seperti es teklek dan thai tea. Dengan cabangnya yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, Mie Gacoan terus menarik banyak pelanggan, khususnya pelajar dan mahasiswa. Restoran ini telah menjadi ikon kuliner pedas sejak berdiri pada tahun 2016 dan terus berkembang berkat kombinasi rasa yang lezat dan harga yang terjangkau.

Data pasar global menunjukkan peningkatan permintaan makanan dari Restoran Gacoan di luar Klaten melalui platform E-Commerce GoFood menunjukkan peluang ekspansi yang besar. Hal ini disebabkan oleh popularitas makanan mereka, penggunaan yang meningkat dari aplikasi pengiriman makanan, dan minat konsumen pada masakan

khas daerah.

Wawancara kepada manajemen Restoran Gacoan di Klaten menyoroti dampak positif penggunaan platform E-Commerce GoFood pada Restoran Gacoan di Klaten. Manajemen mengungkapkan bahwa GoFood telah meningkatkan visibilitas dan volume pesanan dengan fitur promosi dan ulasan pelanggan. Meskipun ada tantangan menjaga kualitas layanan saat sibuk, manajemen terus beradaptasi dan meningkatkan koordinasi dengan mitra pengemudi. Mereka juga melihat peluang ekspansi global dengan menyesuaikan menu sesuai selera internasional. Secara keseluruhan, GoFood tidak hanya memperkuat posisi Gacoan di pasar lokal tetapi juga membuka peluang pertumbuhan global.

Dalam penelitian tentang potensi pasar global bagi Restoran Gacoan di Klaten melalui GoFood, Sampel responden harus bervariasi dan relevan, mencakup pelanggan potensial GoFood, pengguna GrabFood atau ShopeeFood, pengunjung wisata yang memesan makanan, pemilik restoran di Klaten, dan ahli E-Commerce/pemasaran untuk mendapatkan gambaran pasar global Restoran Gacoan via GoFood. Dalam penelitian pasar global Restoran Gacoan Klaten melalui GoFood, penting memilih sampel yang beragam dari berbagai wilayah dan latar belakang sosial-ekonomi serta usia untuk memahami preferensi dan kebiasaan konsumen dengan lebih baik.

Pada wawancara langsung kepada pengguna platform E-Commerce GoFood di Klaten menunjukkan Restoran Gacoan di Klaten memiliki potensi besar untuk ekspansi global melalui GoFood. Preferensi pelanggan terhadap menu mi pedas dan minuman segar, serta kepuasan tinggi terhadap layanan, mencerminkan kekuatan merek ini. Tren pemesanan yang meningkat pada jam makan utama dan akhir pekan menunjukkan adanya pola permintaan yang konsisten. Dengan strategi operasional yang tepat, tantangan waktu pengiriman saat jam sibuk dapat diatasi.

Hasil wawancara dengan manajemen Restoran Gacoan di Klaten menunjukkan bahwa penggunaan GoFood telah meningkatkan visibilitas dan jangkauan restoran, terutama selama jam makan siang dan makan malam pada akhir pekan. Fitur promosi dan diskon GoFood efektif menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan. Namun, manajemen menghadapi tantangan seperti mengelola stok saat permintaan tinggi dan menjaga kualitas pengiriman. Mereka juga melihat peluang besar untuk ekspansi global dengan menyesuaikan menu dan strategi pemasaran yang tepat melalui GoFood.

Penelitian pada Restoran Gacoan di Klaten melalui GoFood menunjukkan dampak positif. Mayoritas pengguna berusia 18-35 tahun dari area perkotaan dengan preferensi makanan pedas dan minuman segar. Layanan GoFood dinilai tinggi dengan rating rata-rata 4,6 bintang, menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap rasa makanan, kecepatan



pengiriman, dan pelayanan. Restoran Gacoan memiliki potensi untuk ekspansi lokal dan global melalui GoFood.

Penelitian mengenai potensi pasar global Restoran Gacoan di Klaten melalui GoFood menggunakan metode kualitatif dengan survei langsung kepada pengguna GoFood dan wawancara langsung dengan manajemen. Survei bertujuan mendalami preferensi, frekuensi penggunaan platform, kepuasan pelanggan, dan minat terhadap produk baru. Wawancara dengan manajemen memperdalam strategi GoFood, tantangan, dan peluang ekspansi global. Kombinasi metode ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang potensi pasar global Restoran Gacoan di Klaten melalui GoFood.

Tujuan utama penelitian yang ingin dicapai tentang eksplorasi potensi pasar global bagi restoran Gacoan di Klaten melalui platform E-Commerce GoFood bertujuan untuk memahami bagaimana penggunaan platform GoFood dapat mempengaruhi strategi pemasaran, peningkatan penjualan, dan kepuasan pelanggan restoran Gacoan. Penelitian ini juga ingin mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh restoran dalam memanfaatkan platform E-Commerce untuk ekspansi global serta mencari peluang baru yang dapat dimanfaatkan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana restoran Gacoan di Klaten dapat memanfaatkan platform GoFood untuk mengoptimalkan kinerja bisnis mereka dan menembus pasar global dengan lebih efektif.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan penelitian yang dilakukan terhadap Restoran Gacoan di Klaten melalui platform E-Commerce GoFood menggambarkan pentingnya peran GoFood sebagai pemimpin layanan pesan-antar makanan di Indonesia dan Klaten pada tahun 2024. Data statistik penjualan yang terperinci memberikan gambaran yang jelas tentang aktivitas penjualan harian, mingguan, dan bulanan, memungkinkan pemahaman mendalam tentang pola penjualan dan evaluasi performa bisnis Restoran Gacoan. Preferensi pelanggan yang condong kepada makanan pedas seperti Mie Gacoan dan minuman manis seperti Es Sluku Bathok mencerminkan tren konsumen yang dominan di Restoran Gacoan, sedangkan data ekspansi global menunjukkan potensi besar bagi restoran ini untuk memperluas jangkauan pasarnya. Wawancara dengan manajemen Restoran Gacoan menyoroti keberhasilan penggunaan GoFood dalam meningkatkan visibilitas, volume pesanan, dan kepuasan pelanggan. Dengan fokus pada strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kinerja operasional, Restoran Gacoan memiliki kesempatan yang baik untuk berkembang secara lokal maupun global melalui platform e-commerce GoFood. Penelitian ini bertujuan



memahami dampak GoFood pada Restoran Gacoan Klaten, dari strategi pemasaran hingga kepuasan pelanggan, serta eksplorasi peluang dan tantangan ekspansi global.

Rekomendasi yang perlu diterapkan yaitu mengoptimalkan fitur GoFood dengan promosi dan diskon khusus akhir pekan, serta menggunakan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan, mengelola stok bahan baku dengan baik selama jam sibuk dan meningkatkan koordinasi dengan mitra pengemudi untuk pengiriman tepat waktu, menyesuaikan menu dengan preferensi lokal di pasar internasional dan lakukan riset pasar mendalam, memanfaatkan media sosial dan kerjasama dengan influencer untuk kampanye pemasaran, memberikan pelatihan berkala kepada staf dan bangun sistem umpan balik yang efektif, mengembangkan model kemitraan dengan sistem franchise untuk booth atau gerobak di lokasi strategis seperti pasar, pusat perbelanjaan, dan area perkantoran dengan evaluasi lokasi berdasarkan data penjualan dan tren permintaan, serta partisipasi aktif dalam event kuliner, festival makanan, dan bazar untuk meningkatkan eksposur merek dan menarik pelanggan baru dengan evaluasi lokasi berdasarkan data penjualan dan tren permintaan.

VI. Daftar Pustaka

- Ahmad, R., & Hidayat, S. (2022). *Pengaruh Penggunaan Platform E-commerce Terhadap Pertumbuhan Bisnis Kuliner di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik E-commerce Indonesia 2023*. Diakses dari BPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik (Edisi 7)*. Pearson.
- Johnson, M., & Lee, H. (2018). *Perilaku Konsumen dalam Layanan Pengiriman Makanan Online: Studi pada Pengguna GoFood*.
- Setiawan, E., & Pratama, D. (2021). *Dampak Platform GoFood Terhadap Peningkatan Penjualan Restoran di Klaten*. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*.



EKSISTENSI DAN PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNAAN E-COMMERCE SHOPEE OLEH GENERASI Z DI ERA DIGITALISASI

Eka Rini Setiawati¹, Mukti Karimah²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

*E-mail korespondensi : karinsetyaa01@gmail.com

ABSTRAK

Digitalization is the process of moving everything that was previously done manually to be done digitally using the internet network. In the era of digitalization, using the internet has become a necessity for every individual and can make every individual's life easier. With the internet, people can access online media such as social media, e-commerce and do their work online. This habit is especially visible and felt by Generation Z who were born and live in the digital and modern era. Digitalization has had a big influence on people's consumer behavior, especially Generation Z.

ARTIKEL INFO

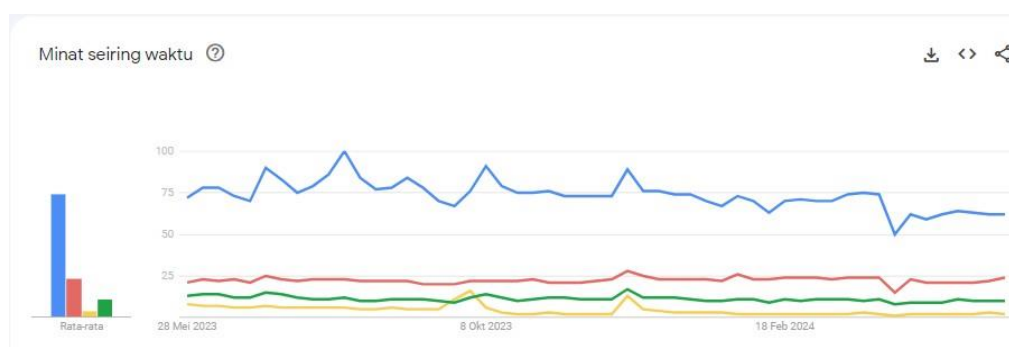
*Keywords:
Generation Z,
Digitalization,
Shopee E-commerce,
internet*

I. Latar Belakang dan Tujuan

Dewasa ini perkembangan teknologi yang semakin cepat mengakibatkan peningkatan penggunaan teknologi dan semakin diminati oleh banyak masyarakat di semua golongan usia. Perkembangan teknologi ini dapat mempermudah masyarakat dalam menjalankan hidupnya. Dengan adanya pembaruan teknologi yang semakin maju seluruh pekerjaan dapat dilakukan hanya dengan menggunakan gawai. Hal ini memicu semakin pesatnya perkembangan teknologi digital.

Berkaca dari tragedi yang menimpa hampir ke seluruh dunia yang dimulai pertengahan tahun 2019 hingga awal tahun 2022 terjadinya pandemi Covid – 19 mengakibatkan peningkatan penggunaan media digital yang disebabkan adanya kebijakan pemerintah untuk membatasi aktifitas masyarakat dengan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 seperti *work from home* (bekerja dari rumah), *school from home* (pembelajaran jarak jauh), dll. Hal ini menyebabkan pembatasan aktifitas dan membuat jual beli secara online menjadi kebiasaan masyarakat.

Terlebih dengan adanya perkembangan teknologi memunculkan inovasi *marketplace*. *Marketplace* adalah suatu media yang memberikan ruang bagi pelaku usaha dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Berdasarkan data pada 12 bulan terakhir diketahui bahwa Shopee menjadi *Marketplace* yang paling sering dikunjungi menurut Google Trends. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat indonesia mulai terbiasa dan gemar berbelanja secara online. (Google Trends, n.d.).



Marketplace sangat berkaitan erat dengan *e-commerce*. Hal ini dikarenakan *marketplace* menjadi tempat berinteraksi penjual dan pembeli secara *online*. Sedangkan *e-commerce* yaitu toko virtual yang ada di dalam *marketplace*.



Banyaknya pengguna dalam suatu *marketplace* dapat memicu para pelaku usaha untuk mulai mengembangkan dan memasarkan bisnisnya melalui media online karena penggunaan teknologi ini dinilai mampu mengurangi dan menghemat biaya operasional. Menurut kontan.co.id terdapat lebih dari 5 (lima) juta penjual aktif shopee di Kuartal I - tahun 2021 (industri.kontan.co.id, 2021).

Banyaknya *e-commerce* di aplikasi Shopee selaras dengan jumlah kunjungan website per bulan 131.296.667 (Iprice Insight, 2021). Dengan total kunjungan tersebut, tidak jarang orang membeli suatu barang hanya karena berawal dari iseng saat membuka aplikasi *marketplace* tersebut. Jika dirasa barang tersebut menarik perhatian, biasanya pengguna tanpa berpikir panjang langsung melakukan *check out*. Padahal, barang tersebut belum tentu memiliki nilai guna. Banyak sekali orang membeli barang hanya untuk kepuasan semata. Ada banyak faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif ini, salah satunya karena ingin tampil berbeda dibandingkan orang lain.

Generasi Z merupakan sekelompok manusia yang lahir berkisar antara tahun 1996 sampai dengan 2012. Manusia yang lahir pada waktu ini merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di era yang serba digital dan modern (Laturette et al., 2021). Perilaku konsumtif yang terjadi seiring dengan kemudahan akses yang didapatkan serta diskon yang selalu diadakan rutin seperti Shopee 6.6, mengakibatkan perilaku konsumtif ini sulit untuk dihindari. Atas dasar ini, penulis tertarik untuk membahas Eksistensi dan perilaku Konsumtif penggunaan E-commerce Shopee oleh generasi Z di era digitalisasi (Fitriyani et al., n.d.).

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Digitalisasi

Digitalisasi telah merubah hampir sebagian hidup di berbagai kalangan dan lapisan masyarakat mulai dari cara pandang, perilaku dan kebiasaan. Perkembangan teknologi yang amat pesat beriringan dengan perkembangan sistem informasi berbasis teknologi memberikan pengaruh cukup besar bagi kehidupan dan lalu lintas ekonomi masyarakat. Di era digitalisasi, penggunaan internet menjadi sebuah kebutuhan setiap individu dan dapat mempermudah kehidupan setiap individu. Penggunaan teknologi ini dinilai sangat



menguntungkan dalam kehidupan sehari – hari. Tak hanya dibidang teknologi informasi, perkembangan teknologi juga dapat mempermudah kegiatan dibidang ekonomi, sosial, pendidikan dan bidang lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Qomariyah, 2009) dalam (Efendi et al., n.d.). mendapatkan fakta bahwa penggunaan internet di daerah perkotaan cenderung hanya untuk mencari kesenangan yang mampu menyebabkan kecenderungan bagi sebagian orang.

2.2 E-Commerce

Proses jual beli termasuk penyebaran, pemasaran, tawar – menawar serta distribusi yang dilakukan melalui jejaring internet. E-Commerce berfungsi untuk mempermudah komunikasi dan transaksi antar penjual dan pembeli yang melibatkan transfer dan pertukaran data elektronik. E-commerce juga dapat mempermudah dalam hal promosi dan pemasaran produk. E-commerce yang berbasis internet sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas karena dilakukan secara online dan bukan pasar secara fisik (Hendriyati & Yusta, 2021).

2.3 Perilaku konsumtif pengguna *e-commerce*

Perkembangan digitalisasi 5.0 yang semakin pesat memudahkan semua aktivitas manusia dalam berbagai bidang terkhusus para pengguna *e-commerce*, yaitu pelaku usaha dan konsumen. kemudahan dalam belanja online yang dapat diakses hanya melalui *smartphone* mengakibatkan perilaku konsumtif bagi para generasi Z terus meningkat. Menurut Fitriyani, Widodo, and Fauziah (2013) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah irrasional. Tidak jarang orang membeli barang hanya untuk memuaskan keinginan, bukan untuk memenuhi kebutuhan. Selain disebabkan oleh perkembangan teknologi, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Perilaku konsumtif akan merugikan diri sendiri dan mempengaruhi kondisi kesehatan *financial* para generasi Z.

Dalam hal ini, pengeluaran akan semakin meningkat tetapi pemasukan semakin menipis. Akibatnya, jika ada hal-hal mendesak maka akan sulit bagi kita untuk memenuhi kebutuhan nantinya. Selain itu, membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan hanya akan menyebabkan barang tersebut menumpuk, tidak



berguna, dan tidak terawat. Padahal nilai guna suatu barang adalah hal yang perlu dipertimbangkan saat melakukan pembelian, sehingga seseorang yang dapat melakukan pengendalian diri dengan baik dapat dipastikan memiliki tingkat konsumtif lebih rendah karena pengendalian diri berbanding lurus dengan tingkat konsumtif .

2.4 Marketplace shopee

Marketplace Shopee merupakan suatu platform jual beli secara online yang dibangun tahun 2015 dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penggunaan dan minat masyarakat terhadap *marketplace* Shopee mulai naik dan terus berkembang terhitung sejak adanya pandemi Covid – 19. Dimana di masa itu pemerintah sedang memberlakukan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Masyarakat yang dibatasi aktifitasnya namun masih tetap harus memenuhi kebutuhannya untuk tetap menjaga keberlangsungan hidupnya cenderung memutuskan untuk berbelanja menggunakan *marketplace*. Hal ini dikarenakan berbelanja menggunakan marketplace dinilai lebih efisien karena dapat dilakukan dari rumah, sehingga tingkat konsumtif para pengguna semakin tinggi.

Kebijakan pemerintah yang mengharuskan aktivitas dari rumah selaras dengan Shopee yang menyatakan dirinya sebagai “Pejuang Belanja Dari Rumah” melalui bentuk kampanye #ShopeeDariRumah. Tujuan Shopee tersebut ingin membantu pengguna sehingga dapat mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan mudah dan aman tanpa harus keluar dari rumah atau mengunjungi tempat umum seperti pasar atau swalayan. Perkembangan yang pesat sejalan dengan berbagai strategi yang telah dilakukan, diantaranya memanfaatkan *media channel* yang mengadopsi fitur media sosial seperti *fitur time line*, *follow*, pencarian, fitur bintang untuk rekomendasi, *live chat*, *game*, dan *live streaming*, hiburan, informasi, serta event-event lainnya (Suswanto & Setiawati, 2020). Fitur tersebut berpengaruh besar terhadap banyaknya pengguna yang melakukan *check out* di berbagai *e-commerce* melalui *marketplace* Shopee.

III. Metode Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan / mendeskripsikan objek tertentu sesuai dengan kenyataan dan sedang terjadi di masyarakat. Metode ini digunakan untuk menganalisis dan memberikan penjelasan mengenai hal yang sukar untuk diukur seperti sifat, kebiasaan dan perilaku. Data yang harus dikumpulkan adalah informasi mengenai *Marketplace*, *e-commerce*, Shopee, Digitalisasi dan perilaku Generasi Z. Berdasarkan data – data tersebut diharapkan penulis dapat menemukan sebuah fakta dan solusi untuk menunjangnya (Yuliani, 2018).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada karya tulis ini yaitu studi literatur. Studi literatur merupakan sebuah metode pengumpulan data dengan mencari, mengumpulkan dan menganalisis informasi yang tertulis pada sumber – sumber seperti buku, artiker, jurnal, penelitian terdahulu dan dokumen lainnya. Literatur dimaknai sebagai sumber acuan yang digunakan untuk menggali informasi tertentu (Suwandi, 2021). Dalam artikel ini akan mengumpulkan beberapa artikel hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen peran E-Commerce di era Digitalisasi.

3.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang memiliki tiga tahap. Tahap pertama yaitu tahap mengumpulkan, mencari dan menggali informasi terkait dengan fenomena yang terjadi di masyarakat. Tahap kedua yaitu tahap reduksi data (*data reduction*), merupakan tahap memilih, mengidentifikasi dan menyoroti informasi yang ditemukan agar dapat dilakukannya analisis. Tahap ketiga yaitu tahap penyajian data (*data display*), merupakan tahap penyajian dan pengolahan data serta penyusunan data secara sistematis untuk mendapatkan suatu hasil dan penarikan kesimpulan. Dan tahap keempat yaitu tahap pengambilan kesimpulan (verifikasi), merupakan tahap akhir yang dilakukan dalam penelitian dengan

melakukan peninjauan serta menarik kesimpulan yang menjelaskan uraian dari keseluruhan penelitian (Kase et al., 2023).

IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan informasi dan fakta fenomena yang terjadi di masyarakat yang tercermin dalam perilaku konsumtif Generasi Z dipengaruhi oleh adanya keterpaksaan karena adanya keterbatasan masyarakat dalam beraktivitas. Disamping itu, kemajuan teknologi yang semakin pesat menjadi salah satu faktor pemicu munculnya perilaku konsumtif masyarakat Indonesia terutama pada Generasi Z. Perkembangan digitalisasi yang amat pesat memberikan pengaruh yang amat besar pula bagi kehidupan masyarakat. Implementasi perkembangan teknologi seperti adanya *marketplace* atau *e-commerce* mampu memperlancar arus ekonomi yang dimulai sejak terjadinya pandemi Covid-19. Adanya teknologi *e-commerce* ini dapat menjaga lalu lintas ekonomi para pelaku usaha di era yang serba dibatasi. Selain itu, adanya teknologi ini juga dapat memudahkan para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan menjaga keberlangsungan hidupnya di era yang juga sangat dibatasi.

Namun dampak dari adanya perkembangan teknologi tersebut juga menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena masyarakat cenderung membeli suatu barang hanya berdasarkan keinginan dan tergiur oleh konten promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Namun disisi lain, perkembangan teknologi ini juga dapat meningkatkan tingkat kreatifitas para pengusaha dalam merencanakan dan merealisasikan ide untuk mempromosikan produknya, juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang memiliki kemampuan dibidang *editing* juga para ahli teknologi untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan teknologi yang semakin maju dan mampu bersaing secara internasional. Artinya, hal ini mendorong masyarakat untuk selalu produktif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lainnya.

Perilaku konsumtif ini disebabkan oleh kebiasaan baru masyarakat di era digital untuk melakukan penelusuran baik di media sosial, web, *e-commerce* maupun media digital lainnya. Dimana dimasa ini banyak bermunculan iklan dengan konsep dan tatanan yang begitu menarik. Ditambah iklan yang ditampilkan di beberapa platform digital lainnya biasanya berdasarkan preferensi produk – produk yang sebelumnya



konsumen tersebut lihat pada platform lain. Sistem pemasaran produk juga beragam seperti menggunakan jasa *influencer*. *Review* atau ulasan dari pelanggan juga turut mampu membuat penjualan sebuah produk meningkat karena biasanya, konsumen cenderung akan melihat dan membaca ulasan dari para pembeli / pelanggan. Dengan kata lain, konsumen dapat melihat produk, isi dan kandungan produk serta pengalaman pelanggan lain dalam waktu yang singkat dan dapat dilakukan dimana saja tanpa harus bertemu satu dengan lainnya. Hal ini mampu mendorong keyakinan konsumen untuk mengonsumsi / melakukan pembelian produk tersebut sehingga tingkat konsumsi masyarakat akan terus meningkat.



V. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Generasi Z cenderung menghabiskan waktunya untuk berselancar di internet dan menyebabkan kecanduan. Masyarakat acap kali tergiur dengan konten promosi dan terdorong untuk menggunakan / membeli produk tersebut padahal kenyataannya tidak membutuhkan produk tersebut. Ini berarti proses pengembangan teknologi di era ini dianggap cukup berhasil dan dapat diterima diseluruh golongan usia dan lapisan masyarakat. Namun hal tersebut dapat meningkatkan perilaku konsumtif karena adanya perkembangan teknologi yang tiada habisnya. Hal ini jelas menjadi penentang antara Generasi Z dan para orang tua.

5.2 Rekomendasi

Menurut hasil yang didapatkan dari penelitian ini, penulis memberikan rekomendasi kepada para konsumen untuk dapat melihat dan mengendalikan diri dari kebiasaan menelusuri sosial media, web, *e-commerce*, maupun media digital lainnya. Diharapkan hal ini dapat menekan tingkat konsumtif masyarakat yang disebabkan oleh kemudahan karena adanya perkembangan teknologi.



VI. Daftar Pustaka

- Darmawan Suwandi, E. (2021). Kualitas Audit Perusahaan Pada Masa Pandemic Covid 19 (Studi Literatur). In *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis* (Vol. 14, Issue 1). <https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakb/>
- Efendi, O. E., Fuad Marpaung, A., Wicaksana, E., & Amali, R. N. (n.d.). *Efektivitas Penggunaan Artikel Ilmiah terhadap Kepuasan Informasi bagi Mahasiswa UINSU di Era digitalisasi*.
- Fitriyani, N., Widodo, B., & Fauziah, N. (n.d.). *HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA DI GENUK INDAH SEMARANG*.
- Hendriyati, P., & Yusta, A. (2021). *IMPLEMENTASI APLIKASI E-COMMERCE BERBASIS WEB*. <https://ejournal.stmikgici.ac.id/>
- Kase, A. D., Sarwindah Sukiati, D., Kusumandari, R., & Psikologi, F. (2023). Resiliensi remaja korban kekerasan seksual di Kabupaten Timor Tengah Selatan: Analisis Model Miles dan Huberman. *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(2), 301–311.
- Laturette, K., Patricia Widianingsih, L., & Subandi, L. (2021). *Literasi Keuangan Pada Generasi Z* (Vol. 9, Issue 1). JPAK.
- Punya lebih dari 5 juta penjual aktif, Shopee dorong pertumbuhan ekonomi digital*. (n.d.). Retrieved June 1, 2024, from <https://industri.kontan.co.id/news/punya-lebih-dari-5-juta-penjual-aktif-shopee-dorong-pertumbuhan-ekonomi-digital>
- shopee, tokopedia, TikTok shop, lazada - Pelajari - Google Trends*. (n.d.). Retrieved June 1, 2024, from <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=shopee,tokopedia,TikTok%20shop,lazada&hl=in>
- Suswanto, P., & Setiawati, D. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA* (Vol. 3, Issue 2).
- Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019*. (n.d.). Retrieved May 31, 2024, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Yuliani, W. (2018). *QUANTA METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING*. 2(2). <https://doi.org/10.22460/q.v2i1p21-30.642>



ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI INDONESIA

Aprillia Argyanti, Diana Khairuna, Regina Yuniar Argyanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

argyantiaprillia@gmail.com

ABSTRAK

The rapid advancement of information and communication technology in the era of globalization presents significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance product sales through e-commerce. This study aims to examine marketing strategies through e-commerce that can be implemented by Neon Flex MSMEs, particularly for custom neon flex products from Neon Universe MSMEs, to increase sales in the era of globalization. The methods used in this study include observation and interviews with MSME owners. The results of the study indicate that using e-commerce as a marketing platform offers various benefits for MSMEs, such as expanding market reach, reducing marketing costs, and facilitating consumer interaction. Furthermore, effective e-commerce marketing strategies include search engine optimization (SEO), content marketing, social media utilization, and collaboration with influencers. The implementation of appropriate marketing strategies enables Neon Universe MSMEs to compete in the global market and significantly increase their product sales.

ARTIKEL INFO

Keywords:
MSMEs,
marketing
strategy, e-
commerce,
globalization.



I. Latar Belakang dan Tujuan

E-commerce di Indonesia telah berkembang pesat, didorong oleh penetrasi internet yang meningkat dan perubahan perilaku konsumen. Di tengah persaingan yang ketat, Shopee telah berhasil menjadi salah satu platform e-commerce terdepan di Indonesia, dengan pertumbuhan pengguna dan pendapatan yang luar biasa. Namun, Shopee juga menghadapi beberapa tantangan dalam meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan jumlah pembelinya. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang sangat ketat dengan platform e-commerce lainnya. Oleh karena itu, Shopee harus terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasarannya untuk tetap menjadi platform e-commerce terbesar di Indonesia. Shopee telah menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan jumlah pembelinya. Salah satu strategi yang digunakan adalah menggunakan platform digital yang sangat populer di Indonesia, seperti Facebook, Instagram dan Youtube untuk mempromosikan produk lewat kolaborasi dengan influencer yang meningkatkan visibilitas merek. Shopee juga telah menggunakan teknologi artificial intelligence (AI) untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Paper ini bertujuan untuk:



1. Menganalisis strategi manajemen pemasaran Shopee di Indonesia secara komprehensif.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong keberhasilan Shopee.
3. Memberikan wawasan dan rekomendasi untuk platform e-commerce lainnya yang ingin bersaing di pasar Indonesia.

II. Tinjauan Pustaka

A. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016). Di era digital, konsep ini diperluas untuk mencakup strategi digital yang berfokus pada interaksi online dan penggunaan teknologi canggih untuk memaksimalkan efisiensi pemasaran.

B. Promosi dalam E-commerce

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Dalam konteks e-commerce, promosi mencakup berbagai strategi seperti kampanye iklan digital, penggunaan media sosial, dan kolaborasi dengan influencer. Shopee sering mengadakan kampanye promosi besar-besaran seperti 9.9, 10.10, dan 11.11, yang menawarkan diskon besar dan berbagai insentif lainnya. Menurut Kotler (2016), promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik konsumen baru, dan mendorong loyalitas pelanggan.

C. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan adalah aspek penting dalam manajemen pemasaran yang bertujuan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam e-commerce, layanan pelanggan meliputi dukungan pelanggan melalui chat, email, dan telepon, serta kebijakan pengembalian produk dan penanganan keluhan. Shopee menggunakan teknologi chatbot dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk memberikan layanan yang cepat dan efisien. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong retensi.



D. Distribusi dalam E-commerce

Distribusi dalam e-commerce merujuk pada proses pengiriman produk dari penjual ke konsumen. Efisiensi distribusi sangat penting untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan kepuasan pelanggan. Shopee menggunakan jaringan logistik yang luas dan berbagai mitra pengiriman untuk memastikan pengiriman yang cepat dan andal. Menurut Chopra dan Meindl (2016), manajemen rantai pasokan yang efektif dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kecepatan pengiriman.

E. Era Digital dan Teknologi

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran. Penggunaan teknologi seperti big data, machine learning, dan artificial intelligence memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data pelanggan secara mendalam dan mempersonalisasi pengalaman belanja. Shopee memanfaatkan teknologi ini untuk menawarkan rekomendasi produk yang relevan dan kampanye pemasaran yang ditargetkan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan keunggulan kompetitif.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dalam mengamati manajemen pemasaran Shopee di Indonesia. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam menggali secara mendalam fenomena yang terjadi melalui analisis data deskriptif dari berbagai sumber. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus, yang memberikan gambaran komprehensif tentang strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami secara lebih baik tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Shopee dalam mengelola pemasarannya.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Strategi pemasaran Shopee

Analisis kami menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil menarik perhatian publik dengan kampanye promosi besar-besaran, seperti 9.9, 10.10, dan 11.11. Kampanye ini menawarkan diskon besar dan insentif lainnya yang menggugah minat konsumen. Diskon yang ditawarkan selama kampanye tersebut mampu memikat konsumen untuk berbelanja, baik untuk produk kebutuhan sehari-hari maupun barang-barang yang diinginkan. Selain itu,



promosi ini juga menciptakan sensasi belanja yang menyenangkan, terutama bagi konsumen yang senang dengan kesempatan mendapatkan produk dengan harga diskon.

Tidak hanya bergantung pada promosi besar-besaran, Shopee juga berhasil memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas merek mereka. Mereka aktif dalam berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, di mana mereka berbagi konten menarik tentang produk-produk terbaru, ulasan dari pengguna, dan tips belanja. Kolaborasi dengan influencer juga menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan endorser yang dipercaya oleh konsumen.

Dengan strategi ini, Shopee berhasil membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di mata konsumen di Indonesia. Mereka tidak hanya dikenal sebagai platform e-commerce yang menawarkan berbagai produk dengan harga kompetitif, tetapi juga sebagai teman belanja yang menyenangkan dan terpercaya. Hal ini tercermin dari tingginya tingkat partisipasi konsumen selama kampanye promosi dan interaksi positif mereka dengan merek melalui media sosial. Dengan terus memperkuat strategi pemasaran mereka, Shopee memiliki potensi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di Indonesia.

B. Personalisasi dan Interaksi Pelanggan

Shopee telah berhasil mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman belanja yang personal dan interaktif bagi pelanggan mereka. Dengan menggunakan analisis data pelanggan yang canggih, Shopee dapat menyajikan rekomendasi produk yang tepat dan relevan sesuai dengan preferensi dan perilaku belanja masing-masing pelanggan. Hal ini tidak hanya mempermudah proses belanja bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan peluang konversi pembelian.

Salah satu keunggulan utama Shopee dalam penerapan teknologi adalah kemampuan untuk menargetkan promosi secara spesifik kepada segmen pasar tertentu. Dengan memanfaatkan data pelanggan yang terkumpul, Shopee dapat mengidentifikasi tren dan preferensi belanja yang relevan untuk setiap segmen pasar, sehingga mereka dapat merancang kampanye promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Fitur-fitur seperti fitur chat dan sistem penilaian produk juga merupakan bagian integral dari strategi teknologi Shopee. Fitur chat memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang membantu dalam memberikan informasi tambahan tentang produk, menyelesaikan pertanyaan, dan memastikan pengalaman belanja yang lancar. Sementara itu,



sistem penilaian produk memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik tentang pengalaman mereka dengan produk tertentu, yang dapat membantu calon pembeli lainnya dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Melalui penggunaan teknologi ini, Shopee berhasil menciptakan ekosistem belanja yang dinamis dan terhubung secara digital. Mereka terus mengembangkan dan meningkatkan fitur-fitur teknologi mereka untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Shopee tidak hanya menjadi platform e-commerce yang populer, tetapi juga menjadi pionir dalam penerapan teknologi untuk meningkatkan pengalaman belanja online.

C. Logistik dan Pengiriman

Salah satu aspek penting yang menjadi fokus dalam manajemen pemasaran e-commerce adalah logistik dan pengiriman. Shopee telah berhasil mengenali pentingnya infrastruktur logistik yang kuat dalam menunjang keberhasilan bisnis e-commerce mereka di Indonesia. Melalui investasi yang besar dalam membangun infrastruktur logistik yang efisien dan terintegrasi, Shopee mampu mengatasi tantangan pengiriman di wilayah yang luas dan beragam di Indonesia.

Selain membangun infrastruktur logistik sendiri, Shopee juga menjalin kemitraan dengan berbagai penyedia layanan pengiriman terkemuka di Indonesia. Hal ini memungkinkan Shopee untuk memiliki jangkauan pengiriman yang luas dan fleksibel, sehingga mereka dapat memberikan layanan pengiriman yang cepat dan andal kepada pelanggan mereka di seluruh negeri. Keberhasilan Shopee dalam mempercepat waktu pengiriman tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek mereka sebagai platform e-commerce yang dapat diandalkan dan efisien.

Dengan infrastruktur logistik yang solid dan jaringan pengiriman yang luas, Shopee memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar e-commerce Indonesia. Mereka terus berinovasi dan meningkatkan layanan pengiriman mereka untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin tinggi. Sebagai hasilnya, Shopee telah berhasil memperluas pangsa pasar mereka dan mempertahankan posisi mereka sebagai salah satu pemimpin pasar e-commerce di Indonesia.

D. Tantangan dan Peluang

Meskipun Shopee telah berhasil mencapai kesuksesan yang signifikan di pasar e-commerce Indonesia, mereka tidak luput dari berbagai tantangan yang harus dihadapi. Salah



satu tantangan utama yang dihadapi Shopee adalah persaingan yang semakin ketat dengan platform e-commerce lainnya, baik dari dalam negeri maupun internasional. Persaingan ini mendorong Shopee untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Tak hanya persaingan, Shopee juga perlu menghadapi perubahan regulasi yang terjadi di Indonesia. Perubahan-perubahan ini dapat mempengaruhi strategi bisnis Shopee dan menuntut mereka untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap sesuai dengan kebijakan yang berlaku. Selain itu, fluktuasi pasar dan perubahan perilaku konsumen juga merupakan tantangan lain yang harus dihadapi oleh Shopee dalam menjaga kinerja bisnisnya.

Meskipun demikian, Shopee juga diberikan banyak peluang untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia. Pertumbuhan konsumen online yang terus meningkat memberikan peluang besar bagi Shopee untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkenalkan produk-produk baru ke pasar. Selain itu, dengan fokus yang tepat pada inovasi dan pengembangan layanan, Shopee dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar e-commerce di Indonesia.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Shopee telah berhasil menerapkan sejumlah strategi manajemen pemasaran yang efektif, yang berkontribusi pada penguatan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar e-commerce di Indonesia. Strategi pemasaran yang agresif, pemanfaatan teknologi yang canggih, layanan pelanggan yang prima, serta infrastruktur logistik yang solid telah menjadi faktor penentu dalam keberhasilan Shopee. Meskipun demikian, Shopee masih dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti persaingan sengit, perubahan regulasi, dan fluktuasi pasar. Namun, dengan pertumbuhan yang terus meningkat dalam jumlah konsumen online, Shopee juga memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan mengamankan pangsa pasar mereka yang lebih luas.

Oleh karena itu, rekomendasi untuk Shopee adalah terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran mereka guna tetap relevan dengan dinamika pasar yang terus berubah. Upaya untuk memahami dan merespons secara tepat kebutuhan serta preferensi pelanggan menjadi krusial dalam menjaga daya saing. Selain itu, memperkuat kolaborasi dengan mitra dalam rantai pasokan seperti penyedia logistik dan penjual dapat menjadi langkah strategis dalam memastikan kelancaran operasional dan memberikan pengalaman belanja yang



memuaskan. Dengan menyatukan inovasi, pemahaman pelanggan yang mendalam, dan kerja sama lintas sektor, Shopee dapat terus mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar e-commerce di Indonesia.

VI. Daftar Pustaka

- Didik, G. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ependi, H and Pahlevi, R. W. 2021. Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency Of Businnes*, Vol. 5, No. 1, 118-135.
- Gudiato, Candra, Eko Sedyono, and Irwan Sembiring. 2022. Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode SWOT. *Journal of Information Technology*, Vol. 2, No. 1. 1-5
- Apriyani, Tri and Rachel Christiana. 2019. Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan. 24 Mei, dari <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan?page=all>



Implementasi Layanan Keuangan Berbasis *Financial Technology (FINTECH)* dan *Blockchain* di Era Transformasi Digital: Peluang dan Tantangan

Rahma Tanzila

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

rahmatanzila77@gmail.com

ABSTRAK

In recent years, technological development has undergone a very rapid transformation and various new innovations have emerged that make the revolution so strong, it is marked by the continued development of the latest technology to simplify human life. One of them is through the growth of financial technology in the financial industry sector. The existence of financial technology has changed the way people interact with finance. One form of financial technology that is currently being discussed is Blockchain technology. Blockchain is the result of financial technology innovation that has various benefits for the financial sector. The application of Blockchain technology in the world of financial technology also has its own challenges. One of the main challenges is the lack of strong public trust. The data collection method used in writing this scientific work is library research, namely collecting various data using literature such as books, articles, journals, and reports on previous research results. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. The results of this scientific writing show the opportunities and challenges of Blockchain technology in its application in the field of financial services based on financial technology.

ARTIKEL INFO

Keywords:

*Blockchain,
Digital
Transformation,
Financial
Services,
Financial
Technology*



I. Latar Belakang dan Tujuan

Perkembangan inovasi teknologi dan informasi telah memberikan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek dalam kehidupan, termasuk di sektor keuangan. Dalam satu dekade terakhir *financial technology* (FINTECH) telah hadir menjadi salah satu penggerak teknologi paling inovatif di bidang industri keuangan. *Financial technology* mencakup berbagai aplikasi keuangan yang dapat meningkatkan dan mengotomatisasi penggunaan layanan keuangan. Hal ini juga termasuk transaksi digital, pinjaman online, investasi, dan manajemen keuangan pribadi yang saat ini dapat diakses melalui satu aplikasi mobile.

Salah satu bentuk *financial technology* yang saat ini sedang ramai diperbincangkan adalah *Blockchain*. *Blockchain* adalah hasil dari inovasi *financial technology* yang memiliki banyak manfaat bagi pengguna layanan keuangan. *Blockchain* saat ini sedang ramai diperbincangkan terlebih lagi karena keterkaitannya dengan *cryptocurrency* atau mata uang digital, seperti bitcoin dan ethereum. Teknologi *Blockchain* menjanjikan inovasi industri keuangan, memungkinkan transaksi digital lebih aman, transparan dan terdesentralisasi. *Blockchain* berfungsi sebagai buku besar publik yang terdistribusi pada setiap transaksi dan dipastikan terverifikasi oleh jaringan peer-to peer. Setiap blok dalam *Blockchain* berisi serangkaian transaksi yang telah diverifikasi dan disematkan dalam blok sebelumnya, sehingga mampu menciptakan rantai blok transaksi yang tak terputus. Setiap blok dilindungi oleh kriptografi, oleh karena itu sangat sulit untuk dimanipulasi atau diubah. Disisi lain, teknologi ini tidak hanya menawarkan peningkatan efisiensi dan pengamanan, tetapi juga berpotensi mengurangi biaya operasional dan meminimalkan risiko penipuan. Namun, dalam implementasi teknologi *financial technology* dan *Blockchain* juga menghadapi tantangan, tantangan terbesarnya adalah mengintegrasikan teknologi keduanya dengan sistem keuangan tradisional yang sudah ada sebelumnya.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk dapat menganalisis peluang dan tantangan implementasi layanan keuangan berbasis *financial technology* dan *Blockchain* di era transformasi digital. Dengan menganalisis potensi teknologi ini dalam meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya admin, dan meningkatkan kepercayaan terhadap masyarakat, serta menyelesaikan tantangan yang dihadapi, penelitian ini diharapkan dapat



memberikan kontribusi pada pengembangan layanan keuangan yang lebih komprehensif, efektif dan berkelanjutan.

II. Tinjauan Pustaka

Penelitian berkaitan dengan *financial technology* dan *Blockchain* telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian ini sebagai bahan perbandingan dan kajian mengenai Layanan Keuangan Berbasis *Financial Technology* (FINTECH) dan *Blockchain* terpenting di Era Transformasi Digital. Adapun hasil-hasil penelitian yang relevan seperti yang dilakukan oleh (Lukita C., Fadli IS., & Faturahman A, 2022) dengan judul “Perkembangan Fintech Terhadap Crowdfunding dan *Blockchain* di era Disrupsi 4.0” yang mengidentifikasi kesenjangan didalam studi Ekonomi dan Keuangan terkait program Fintech: *Crowdfunding* dan *Blockchain* dengan menggunakan *Systematic Mapping Study* (SMS). Studi modern mengenai Fintech terkoneksi dengan landasan teori yang terkendali. Disisi lain crowdfunding dan *Blockchain* dapat mengganggu intermediasi ekonomi konvensional. Terlepas dari hal tersebut, Crowdfunding dan *Blockchain* dapat menciptakan perangkat baru dan kesempatan tanpa menghilangkan keinginan untuk perantara.

Nelaturu K., Du H., & Le DP., (2022) dengan judul “A Review of *Blockchain* in Fintech: Taxonomy, Challenges, and Future Directions” yang membahas mengenai kesenjangan teknologi antara aplikasi *Blockchain* dan *financial technology*. Peneliti menguraikan sejumlah implementasi pada *Blockchain* yang sudah digunakan dan telah memantapkan *Blockchain* sebagai teknologi pelengkap sistem tradisional. Makalah tersebut juga mencakup *Blockchain* publik dan privat. Karena diyakini masih dalam tahap awal, *Blockchain* memiliki aspek positif dan negatif. Tujuan makalah ini adalah menyusun daftar tantangan penelitian terbuka yang terkait dengan berbagai aspek protokol dan lapisan aplikasi *Blockchain*.

Penelitian selanjutnya (Wamba, SF., Kamdjoug JRK., Bawack RE., & Keogh JG, 2020) dengan judul “Bitcoin, *Blockchain* dan Fintech: a systematic review and case studies in the supply chain” yang membahas mengenai kesenjangan pengetahuan dalam literatur dari bitcoin, *Blockchain*, dan *financial technology*. Makalah tersebut mengungkap penerapan, manfaat/nilai, dan tantangan/masalah bitcoin, *Blockchain*, dan *financial technology* di beberapa industri. Peneliti juga menyajikan kerangka klasifikasi yang dikembangkan dan digunakan untuk melakukan analisis terhadap 141 artikel dari lima database akademik terkemuka berfungsi sebagai studi dasar. Ini menawarkan kesempatan untuk mengevaluasi tingkat pengetahuan mengenai bitcoin, *Blockchain*, dan *financial technology*, serta evolusinya dari waktu ke waktu. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi ini terus berkembang dan banyak organisasi memanfaatkannya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Penelitian selanjutnya



(Mangkona S., Aswirah., & Wahyudin, 2023) yang memiliki judul “Transformasi Industri Keuangan Melalui Perkembangan Teknologi Finansial (Fintech): Analisis Tantangan dan Peluang” membahas tentang *financial technology* yang telah memberikan inovasi baru dalam layanan keuangan, seperti pembayaran digital, pinjaman peer- to-peer, teknologi *Blockchain*, dan kecerdasan buatan, yang mengubah cara manusia berinteraksi dengan keuangan. Makalah tersebut menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan menghasilkan peluang serta tantangan pada transformasi industri keuangan melalui perkembangan *financial tehcnology* yang terdiri dari: peraturan dan patuhan, keamanan data dan privasi, kepercayaan masyarakat serta persaingan dengan industri keuangan tradisional.

Penelitian (Sofyan H., Harto B., & Sanjayana AR, 2023) membahas tentang memahami *financial technology* dan transformasi digital bisnis, untuk membuat peta literatur, dan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan. Tinjauan studi literatur review dilakukan untuk memberikan gambaran deskriptif tentang aktivitas literatur *financial technology* dan transformasi digital bisnis, serta menjelaskan masalah utama dari sampel publikasi. Makalah tersebut menjelaskan berbagai istilah *financial technology* dan transformasi digital bisnis secara komprehensif, yaitu *financial technology* sebagai transformasi digital bisnis yang inovatif dengan memanfaatkan teknologi, akses internet, dan sistem informasi otomatis. *Financial technology* dan transformasi digital bisnis dalam literatur, bersama dengan topik terkait seperti *Blockchain*, *innovation*, *investments*, *digital technologies*, *digitalization*, *artificial intellegence*. Selain itu peneliti menempatkan penekanan khusus pada isu-isu yang paling utama saat ini.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *library research* untuk menganalisis peluang dan tantangan layanan keuangan berbasis *financial technology* dan *Blockchain* di era transformasi digital. Metode ini melibatkan pengumpulan data dari sumber-sumber literatur yang relevan, termasuk jurnal, artikel, dan karya ilmiah lain kemudian analisis data tersebut digunakan untuk menarik kesimpulan. Dengan menggunakan metode *library research*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih rinci dan mendalam tentang implementasi layanan keuangan berbasis *financial technology* dan *Blockchain*, serta tantangan yang dihadapi dalam proses implementasi tersebut.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan Kualitatif yang digunakan adalah berbasis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats). Pendekatan ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan implementasi layanan keuangan berbasis *financial technology* dan *Blockchain*. Pendekatan kuantitatif



digunakan untuk mengetahui pola dan hubungan antara variabel yang ada.

IV. Hasil dan Pembahasan

Implementasi layanan keuangan berbasis *financial technology* dan *Blockchain* merupakan hasil inovasi yang cukup menarik untuk diulas, terlebih lagi di era transformasi digital seperti sekarang, dimana semua masyarakat dapat turut berpartisipasi dalam ekosistem ini. Perkembangan *financial technology* dan *Blockchain* di Indonesia di masa yang akan datang diprediksi akan selalu mengalami perkembangan yang berkelanjutan. Merujuk pada beberapa sumber berupa penelitian sebelumnya, berita harian online terkait *financial technology* dan *Blockchain* di Indonesia, dapat disimpulkan sebagai berikut:

TANTANGAN	PELUANG
Penerapan teknologi <i>Blockchain</i> dalam <i>financial technology</i> dihadapkan dengan tantangan perubahan regulasi di seluruh dunia yang semakin cepat.	Perusahaan-perusahaan <i>financial technology</i> perlu melakukan kolaborasi dengan badan regulator untuk memastikan kepatuhan dan mendukung peraturan yang ada untuk mendukung inovasi.
<i>Blockchain</i> yang merupakan teknologi yang relatif baru dapat menyebabkan kurangnya tenaga profesional terampil yang memahami seluk beluk ekosistem <i>Blockchain</i>	Perusahaan berbasis <i>financial technology</i> dapat mengatasi hal ini dengan berinvestasi dalam program pelatihan dan pendidikan bagi karyawannya, terutama berkolaborasi dengan universitas untuk mengadakan program edukasi yang berfokus pada <i>Blockchain</i> untuk meningkatkan kesenjangan keterampilan
Dalam implementasi layanan keuangan digital, <i>financial technology</i> dan <i>Blockchain</i> harus menjaga keamanan data dan privasi pengguna. Ancaman <i>cyber security</i> dan risiko kebocoran data menjadi tantangan yang harus diatasi (Kristianti & Tulenan, 2021)	Membangun kerjasama dengan penyedia <i>cyber security</i> dan pakar di bidang keamanan dan privasi data untuk meningkatkan perlindungan data pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, terdapat 3 poin utama tantangan dan peluang Transformasi Industri Keuangan melalui Perkembangan *financial technology*.

Pertama, ketika teknologi *Blockchain* semakin populer, pemerintah dalam negeri pun perlu cekatan dalam mematuhi dan menerapkan regulasi *Blockchain* yang cenderung volatile di seluruh dunia. Beberapa yang harus diperhatikan adalah terus membuat pembaruan regulasi



yang *agile* karena regulasi pasti akan tertinggal dengan semakin cepatnya perkembangan zaman. Adapun tindakan yang dapat dilakukan adalah menjalinnya kerjasama antara perusahaan *financial technology* dengan badan pembuat regulator untuk memastikan kepatuhan dan mendukung peraturan yang ada untuk mendukung inovasi.

Kedua, Ekosistem *Blockchain* yang terbilang masih baru dalam *financial technology* menyebabkan kurangnya ahli profesional yang memahami dan terampil dalam memahami ekosistem ini. Hal tersebut dapat diatasi dengan dilakukannya investasi secara besar-besaran oleh perusahaan *financial technology* untuk menyelenggarakan pelatihan dan edukasi bagi karyawannya, terutama dengan mengajukan kolaborasi dengan institusi dan universitas untuk menawarkan program sosialisasi edukasi yang berfokus pada ekosistem *Blockchain* terhadap *financial technology* yang dapat membantu menjembatani kesenjangan pengetahuan.

Ketiga, Dalam implementasi layanan keuangan berbasis *financial technology* dan *Blockchain* menghadapi tantangan ancaman *cyber security* dan keamanan data yang perlu diatasi dengan serius. Dalam ekosistem digital, *financial technology* sering menjadi target sasaran empuk oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab untuk melakukan pencurian data, phishing, maupun peretasan *software* yang mengakibatkan kebocoran data pengguna. Untuk mengatasi masalah ini, peluang terdapat dalam membangun kerjasama dengan penyedia *cyber security* dan pakar di bidang keamanan dan privasi data untuk meningkatkan perlindungan data pengguna. Melalui kerjasama dengan penyedia *cyber security* dapat memperkuat pertahanan terhadap ancaman *cyber security*, mencegah risiko kebocoran data, dan memastikan bahwa data pengguna tetap aman dan terlindungi.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui analisis, maka dapat diambil kesimpulan beberapa hal sebagai berikut, yaitu:

Perkembangan *financial technology* semakin memberikan inovasi dan terus menghasilkan output yang merevolusi industri layanan keuangan, salah satu hasilnya adalah teknologi *Blockchain*. *Blockchain* hadir sebagai inovasi terbaru dalam dunia *financial technology* yang menawarkan begitu banyak manfaat untuk mempermudah pengguna dalam bertransaksi menggunakan layanan keuangan. Penggunaan *Blockchain* dapat meningkatkan keamanan, kecepatan, transparansi, dan sistem nya yang terdesentralisasi sehingga tidak memerlukan pihak ketiga seperti bank yang berperan untuk menjembatani transaksi antar pengguna layanan keuangan. Serta penggunaan teknologi *Blockchain* juga dapat memberikan efisiensi operasional melalui otomatisasi dan pengurangan biaya admin. Terlepas daripada itu penerapan *Blockchain* dalam layanan keuangan berbasis *financial technology* juga memiliki



banyak tantangan, salah satunya adalah minimnya kepercayaan publik terhadap sistem *Blockchain* yang membuat angka pengguna *Blockchain* di Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan negara lain.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang ditentukan melalui beberapa hal sebagai berikut, yaitu:

1. Pemerintah diharapkan dapat menyediakan wadah pelatihan bagi masyarakat untuk bisa teredukasi lebih tentang dunia *financial technology* dan *Blockchain*.
2. Lembaga keuangan harus berinisiatif dalam mengembangkan regulasi yang jelas dan konsisten untuk mengembangkan penggunaan sistem *financial technology* dan *Blockchain*.
3. Perlu adanya kerjasama antara pemerintah, lembaga keuangan, dan industri teknologi untuk mengembangkan ekosistem *financial technology* dan *Blockchain* yang lebih komprehensif dan berkelanjutan.



VI. Daftar Pustaka

- Lukita, C., dkk. (2022). Perkembangan Fintech Terhadap Crowdfunding dan Blockchain di era Disrupsi 4.0. *Journal Mentari: Manajemen Pendidikan dan Teknologi Informasi*.1(1), 9. <https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/135/199> Diakses 24 Mei 2024.
- Nelaturu, K., dkk. (2022). A Review of *Blockchain* in Fintech: Taxonomy, Challenges, and Future Directions. *MDPI Journals*. 6(2), 9. <https://www.mdpi.com/2410-387X/6/2/18> Diakses 24 Mei 2024.
- Wamba, FS., dkk. (2019). “Bitcoin, *Blockchain* dan Fintech: a systematic review and case studies in the supply chain. *Journal of Management Information Systems*. 31(2-3), 115. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09537287.2019.1631460> Diakses 24 Mei 2024.
- Baliker, C., dkk. (2023). On The Applications of Blockchain in FinTech: Advancements and Opportunities. *IEE Transactions on Engineering Management*. 71(10), 6338. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10054234> Diakses 24 Mei 2024.
- Barroso, M., Laborda, J. Digital transformation and the emergence of the Fintech sector: Systematic literature review. *Digital Business*. 2(2), 1. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666954422000084> Diakses 25 Mei 2024.
- Massoud, Nadia. (2024). Fintech and blockchain disruption, transformation and convergence with AI. Diakses 28 Mei 2024 dari <https://online.mbs.edu/resources/fintech-and-blockchain-disruption-transformation-and-convergence-with-ai>



**PENGARUH PERILAKU MASA LALU, LITERASI
KEUANGAN DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI
SAHAM MELALUI SIKAP KEUANGAN DAN PERILAKU
KONTROL PADA MAHASISWA JABODETABEK**

Anchella Rizqieka Diva¹, Ivena Stephanie², Saski Al Azkiya³, Zulkifli⁴

^{1,2,3,4} Department of Management & Jaya Launch Pad, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia
Anchella.diva@gmail.com; ivenasianturi@gmail.com; saskialazkiya@gmail.com; zul.kifli@upj.ac.id

ABSTRAK

This study analyzes the influence of past behavior, financial literacy, and subjective norms on stock investment decision-making through financial attitudes and control behavior among students in the Jabodetabek area. A quantitative conclusive research design method was used by distributing questionnaires to 105 student investors. The results show that financial literacy has a positive influence on control behavior and financial attitudes. Control behavior and past behavior have a positive influence on investment decisions. However, subjective norms and financial attitudes did not have a significant influence. Financial literacy influences through control behavior, but not through financial attitudes. Likewise, past behavior does not influence through financial attitudes. This research provides insights into the factors influencing students' investment decisions and recommendations for improving investment literacy and skills.

ARTIKEL INFO



Pendahuluan

Investasi di pasar modal telah menjadi salah satu alternatif yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, termasuk mahasiswa, untuk mengembangkan aset dan merencanakan keuangan masa depan. Namun, pengambilan keputusan investasi yang tepat bukanlah hal yang mudah, karena melibatkan berbagai faktor kompleks seperti risiko, ketidakpastian, dan analisis informasi pasar yang akurat. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti perilaku masa lalu, literasi keuangan, dan perilaku kontrol dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan investasi individu. Perilaku masa lalu, seperti pengalaman keuntungan atau kerugian investasi sebelumnya, dapat membentuk sikap dan preferensi risiko investor dalam membuat keputusan investasi berikutnya. Sementara itu, tingkat literasi keuangan yang memadai diperlukan agar investor dapat memahami konsep-konsep keuangan dan menganalisis informasi pasar dengan lebih baik. Selain itu, perilaku kontrol, yang mengacu pada persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, juga diyakini berperan dalam proses pengambilan keputusan investasi. Mahasiswa di wilayah Jabodetabek merupakan kelompok yang potensial untuk menjadi investor individu di masa depan. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan investasi di kalangan mahasiswa, khususnya di wilayah JABODETABEK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku masa lalu, literasi keuangan, dan norma subjektif terhadap pengambilan keputusan investasi saham melalui sikap keuangan dan perilaku kontrol pada mahasiswa di Jabodetabek. Secara spesifik, tujuannya adalah mengukur tingkat literasi keuangan dan perilaku kontrol mahasiswa terkait pengambilan keputusan investasi, mengevaluasi pengaruh pengalaman investasi sebelumnya terhadap pengambilan keputusan investasi mahasiswa, menganalisis hubungan antara literasi keuangan, perilaku kontrol, preferensi risiko, dan pengambilan keputusan investasi mahasiswa, serta memberikan rekomendasi praktis bagi mahasiswa dan



lembaga pendidikan untuk meningkatkan literasi keuangan dan keterampilan pengambilan keputusan investasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Masa Lalu

Perilaku masa lalu adalah salah satu faktor yang sebagian besar mempengaruhi niat serta keputusan perilaku individu di masa depan yang belum diketahui secara pasti. dimasukkan



dalam model ini. Secara umum perilaku masa lalu dapat diistilahkan sebagai suatu tindakan atau reaksi seseorang dalam menanggapi suatu rangsangan di masa lalu (Aarts, 1998).

Literasi Keuangan

Literasi keuangan menace pada pengetahuan dan kemampuan untuk mengaplikasikan konsep-konsep keuangan dalam pengambilan keputusan keuangan. Literasi keuangan dianggap penting untuk membuat keputusan keuangan yang tepat dan mencapai kesejahteraan(Lusardi & Mitchell, 2014). Literasi keuangan adalah pengetahuan tentang konsep keuangan seperti membaca, mengalasis serta mengelola keuangan untuk membangun percaya diri serta mengambil keputusan.

Norma Subyektif

Norma subyektif mengacu pada persepsi seseorang tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma ini berasal dari pandangan orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau rekan kerja (Ajzen, 1991).Persepsi ini dapat mempengaruhi motivasi seseorang untuk mematuhi harapan orang-orang yang mereka anggap penting.

Sikap Keuangan

Sikap keuangan pada dasarnya mengacu pada kecenderungan psikologis seseorang dalam berperilaku terkait dengan uang. Sikap ini dapat mempengaruhi bagailama seseorang berperilaku dan mengelola keuangan mereka (Furnham, 1984). Sikap seseorang juga dapat mempengaruhi cara seseorang membuat keputusan keuangan mereka.

Perilaku Kontrol

Perilaku kontrol dapat dijabarkan sebagai kondisi yang terdapat sebuah kemudahan ataupun sebuah kesulitan dalam melakukan suatu tugas tertentu, serta mampu memperlihatkan bagaimana hambatan ataupun kemakmuran bisa diatasi atau tidaknya (Ajzen, 2002).Dalam proses meningkatkan upaya serta ketekunan guna membantu perilaku yang diinginkan sangatlah berpengaruh dengan tingkat perilaku kontrol yang tinggi.

Pengambilan Keputusan Investasi Saham

Pengambilan keputusan investasi sahamdapat didefinisikan sebagai proses pemilihan investasi saham yang tepat dengan mempertimbangkan risiko dan tingkat pengembalian yang



diharapkan (Gitman & Joehnk, 2008). Proses pemilihan investasi saham seperti pertimbangan jual maupun beli beserta dengan risiko yang dapat terjadi.

Literasi keuangan yang tinggi dapat meningkatkan perilaku kontrol individu untuk berinvestasi di pasar saham. Literasi keuangan yang lebih tinggi berhubungan dengan perilaku kontrol yang lebih besar dalam pengambilan keputusan keuangan, termasuk investasi di pasar saham (Lim, 2012). Secara keseluruhan, individu dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung merasa lebih percaya diri dan yakin bahwa mereka mampu membuat keputusan investasi yang tepat di pasar saham. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama, sebagai berikut:



H₁: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku kontrol

Semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin positif sikap individu tersebut terhadap investasi di pasar saham. Individu dengan literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap investasi di pasar saham dan lebih mungkin untuk berpartisipasi di dalamnya (Van Rooij et al., 2011). Secara keseluruhan, literasi keuangan yang lebih baik dapat memberikan pemahaman mendalam tentang konsep investasi, risiko, dan manfaat berinvestasi di pasar saham. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua, sebagai berikut:

H₂: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap sikap individu

Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat individu untuk pengambilan keputusan investasi saham mengasumsikan bahwa tekanan sosial yang dirasakan individu dari orang-orang di sekitarnya (misalnya keluarga, teman, atau rekan kerja) dapat mempengaruhi niat mereka untuk berinvestasi di saham (Gopi & Ramayah, 2007). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga, sebagai berikut:

H₃: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi saham

Perilaku kontrol seseorang berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi saham mengasumsikan bahwa semakin besar kendali yang dirasakan individu atas kemampuannya untuk berinvestasi di saham, maka semakin besar pula kemungkinannya untuk mengambil keputusan investasi saham (East, 1993). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat, sebagai berikut:

H₄: Perilaku kontrol berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi saham

Perilaku masa lalu berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi saham mengasumsikan bahwa pengalaman investasi sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan investasi saham seseorang di masa depan. Individu yang memiliki pengalaman positif dengan investasi saham di masa lalu, seperti mendapatkan pengembalian yang menguntungkan atau memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam proses investasi, cenderung lebih bersedia untuk melanjutkan berinvestasi di saham di masa depan (Feng & Seasholes, 2005). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kelima, sebagai berikut:

H₅: Perilaku masa lalu berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi saham.

Perilaku masa lalu berpengaruh positif terhadap sikap keuangan. Investor cenderung



terlalu percaya diri setelah mendapatkan keuntungan dari investasi sebelumnya, sehingga mereka lebih berani untuk mengambil risiko investasi (Grinblatt & Keloharju, 2001). Dengan sikap keuangan yang lebih berani mengambil risiko, investor cenderung membuat keputusan investasi yang lebih agresif. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keenam, sebagai berikut:

H₆: Perilaku masa lalu berpengaruh positif terhadap sikap keuangan.



Sikap individu terpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi saham mengasumsikan bahwa individu yang memiliki sikap positif terhadap investasi saham cenderung lebih bersedia untuk mengambil keputusan investasi saham (Nagy & Obenberger, 1994). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketujuh, sebagai berikut:

H₇: Sikap individu berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi

Perilaku masa lalu mempengaruhi preferensi risiko dan pengambilan keputusan investasi melalui pembentukan sikap keuangan terkait risiko (Kaufmann et al., 2013). Perilaku masa lalu mengacu pada pengalaman dan pola perilaku keuangan seseorang di masa lalu, seperti bagaimana mereka mengelola uang, mengambil risiko ataupun keputusan investasi sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedelapan, sebagai berikut:

H₈: Perilaku masa lalu berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi melalui sikap keuangan

Literasi keuangan dengan dimediasi oleh sikap keuangan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi mengasumsikan bahwa tingkat literasi keuangan seseorang dapat mempengaruhi sikap keuangan mereka, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan investasi mereka. Literasi keuangan mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri seseorang dalam mengelola keuangan pribadi. Individu dengan literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep-konsep keuangan, seperti inflasi, bunga majemuk, dan diversifikasi risiko (Van Rooij et al., 2011). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kesembilan, sebagai berikut:

H₉: Literasi keuangan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi melalui sikap keuangan

Literasi keuangan dengan dimediasi oleh perilaku kontrol berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi mengasumsikan bahwa tingkat literasi keuangan seseorang dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang kemampuan untuk melakukan suatu tindakan (dalam hal ini, berinvestasi), yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan investasi



mereka(Lown, 2011). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kesepuluh, sebagai berikut:

H₁₀: Literasi keuangan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi melalui perilaku kontrol

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode conclusive research design dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1-5 kepada populasi mahasiswa S1 di Jabodetabek yang memiliki

pengalaman investasi saham secara individu. Sumber referensi berupa buku dan jurnal juga digunakan.

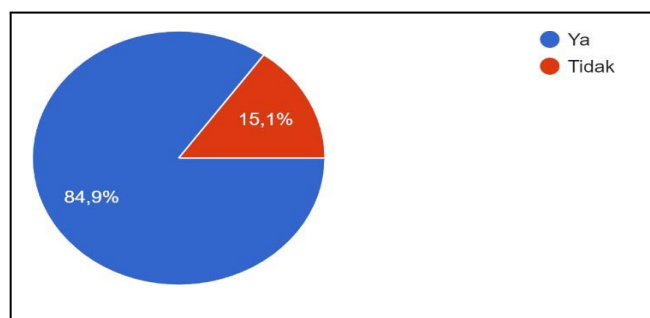
Dalam penelitian ini, yang membahas tentang perilaku investasi mahasiswa Jabodetabek di pasar saham, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair et al (2019). Rumus tersebut menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah lima kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dengan menerapkan rumus tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105\end{aligned}$$

Jumlah sampel sebanyak 105 mahasiswa S1 sebagai investor saham di kawasan JABODETABEK ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat dan mewakili keseluruhan populasi. Sampel akan dipilih secara acak untuk memastikan keterwakilan yang baik dari berbagai karakteristik mahasiswa investor di wilayah tersebut. Teknik analisis data dengan *partial least square* menggunakan program Smart-PLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden



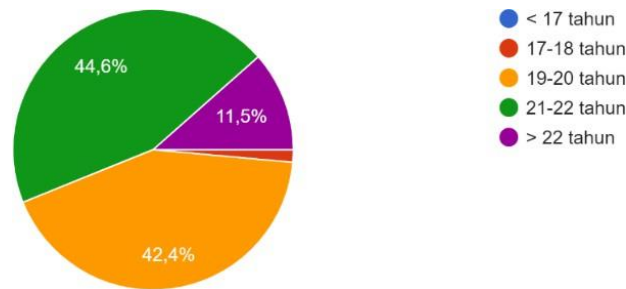
Gambar 1. 1 Deskripsi Responden

Sumber : Pengolahan data (2024)

Penelitian ini mengambil sampel Mahasiswa Jabodetabek yang sudah pernah berinvestasi saham.



Berdasarkan Gambar diatas, menunjukkan bahwa responden yang sudah melakukan investasi lebih banyak dibandingkan dengan yang belum pernah melakukan investasi sebanyak 84,9% atau 118 orang responden untuk yang sudah melakukan investasi dibandingkan 15,1% atau 21 orang responden yang belum pernah melakukan investasi. Kondisi demikian menunjukan bahwa mahasiswa di Jabodetabek banyak yang sudah melakukan investasi.



Gambar 1. 2 Usia Responden

Sumber : Pengelolahan data (2024)

Berdasarkan Gambar diatas menunjukan kelompok usia responden, diperoleh bahwa usia responden yang paling banyak ada;ah responden yang berusia 21-22 tahun yaitu sebanyak 44,6% atau 62 orang dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia 17-18 tahun dengan 1,4% atau 2 orang responden. Dengan demikian usia responden tergolong usia produktif.

Diskriminan Validity

1. Fornell Larcker

Tabel 1. 2 Uji Fornell Larcker

	Literasi Keuangan	Norma Subjektif	Pengambilan Keputusan	Perilaku Kontrol	Perilaku Masa Lalu	Sikap Keuangan
LTK	0,759					
NS	0,559	0,825				
PKP	0,558	0,525	0,904			
PK	0,410	0,508	0,633	0,864		
PML	0,703	0,589	0,612	0,606	0,756	
SK	0,600	0,541	0,560	0,659	0,662	0,823

Sumber : Pengelolahan data (2024)



Berdasarkan Tabel menyatakan bahwa nilai *square root* dari nilai AVE untuk seluruh indikator sebagai penyusun setiap variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini. Suatu ukuran yang membandingkan *square root* dari nilai AVE dengan hubungan variabel laten. Dengan demikian, nilai *square root* dari setiap konstruk AVE harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi *discriminant validity*.



Analisis Inner Model

1. R-Square

Tabel 1. 3 R-Square

Variabel	R Square	Adjusted	Keterangan
Pengambilan Keputusan	0,502	0,485	Cukup kuat
Perilaku Kontrol	0,168	0,161	Lemah
Sikap Keuangan	0,474	0,465	moderat

Sumber : Pengolahan data (2024)

Berdasarkan Tabel diatas nilai *R-squared* Pengambilan Keputusan sebesar 0.502, menunjukkan perilaku masa lalu, perilaku kontrol, sikap keuangan, norma subjektif memberikan kontribusi 50,2%, dinyatakan cukup kuat. Perilaku kontrol dengan nilai *R-squared* sebesar 0.168, diberikan kontribusi dari kiterasi keuangan dinyatakan lemah. Sikap keuangan memiliki nilai *R-squared* sebesar 0.474, dijelaskan oleh perilaku masa lalu dan literasi keuangan, dinyatakan moderat.

2. Q-Square

Tabel 1. 4 Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
Literasi keuangan	354.000	354.000	0
Norma Subjektif	354.000	354.000	0
Pengambilan Keputusan	236.000	145.601	0,383
Perilaku Kontrol	354.000	310.903	0,122
Perilaku masa lalu	354.000	354.000	0
Sikap Keuangan	354.000	247.697	0,300

Sumber : Pengolahan data (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai *Q Squared* sebesar 0.383, 0,122 dan 0.300, yang telah memiliki nilai diantara 0 sampai 100, berarti dinyatakan model penelitian ini mampu

memiliki relevansi prediktif.

3. F-Square

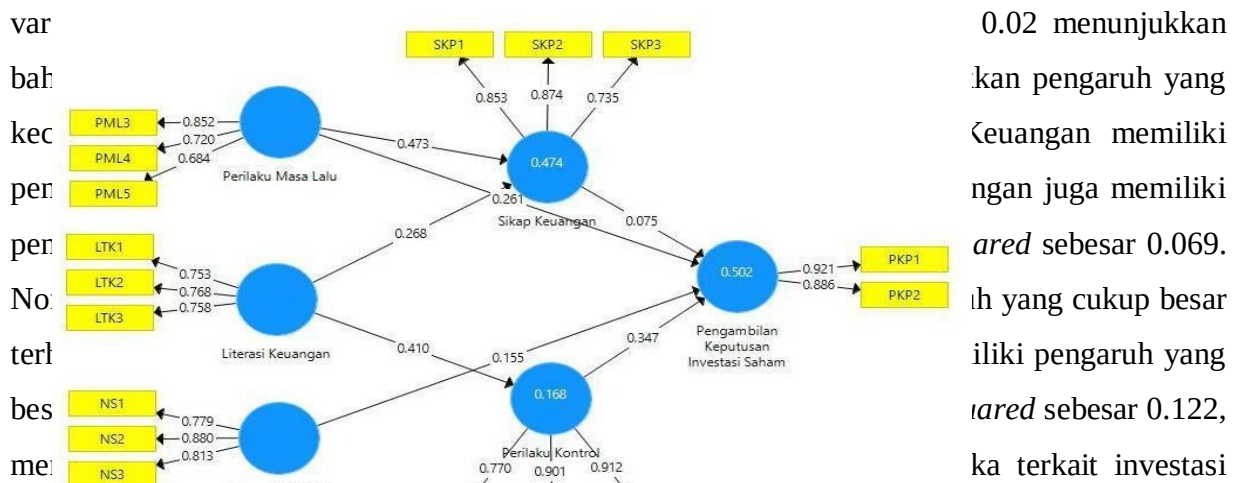
Tabel 1. 5 F-Square

Variabel	Literasi Keuangan	Norma Subjektif	Pengambilan keputusan	Perilaku Kontrol	Perilaku Masa Lalu	Sikap Keuangan
Literasi keuangan				0,202		0,069
Norma Subjektif			0,029			
Pengambilan Keputusan						
Perilaku Kontrol			0,122			
Perilaku masa lalu			0,063			0,215
Sikap Keuangan			0,005			

Sumber : Pengolahan data (2024)

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan nilai F-Squared > dari 0.02 memiliki efek yang besar. Nilai F-squared menunjukkan efek ukuran (*effect size*) dari setiap variabel eksogen terhadap var

bah
kec
per
per
No.
terl
bes
me
sah



0.02 menunjukkan
kan pengaruh yang
keuangan memiliki
ngan juga memiliki
ared sebesar 0.069.
h yang cukup besar
iliki pengaruh yang
ared sebesar 0.122,
ka terkait investasi



4. Goodness of Fit (GoF)

Berdasarkan perhitungan *Goodness of Fit (GoF) Structural Equation Modeling*). Nilai *GoF* di atas 0.36, berarti menunjukkan pengaruh besar.

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{Rata - rata_{AVE} \times Rata - rata_{R-squared}} \\ &= \sqrt{0.6785 \times 0.3813} \\ &= \sqrt{0.3587} = 0.508 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan nilai *GoF* sebesar 0.508 menandakan pengaruh yang sangat besar. Hal ini menunjukkan model sangat efektif dalam menjelaskan variabilitas data dan memiliki kemampuan prediksi yang kuat, memberikan representasi yang baik terhadap hubungan antar variabel. Kesimpulannya, model penelitian ini sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian.

Uji Hipotesis

Gambar 1 Model Penelitian



Sumber : Pengelolahan data (2024)

Tabel 1. 6 Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Literasi Keuangan -> Perilaku Kontrol	0.410	0.419	0.086	4.787	0.000
Literasi Keuangan -> Sikap Keuangan	0.268	0.268	0.116	2.316	0.021
Norma Subjektif -> Pengambilan Keputusan Investasi Saham	0.155	0.164	0.107	1.447	0.148
Perilaku Kontrol -> Pengambilan Keputusan Investasi Saham	0.347	0.361	0.105	3.311	0.001
Perilaku Masa Lalu -> Pengambilan Keputusan Investasi Saham	0.261	0.256	0.132	1.980	0.048
Perilaku Masa Lalu -> Sikap Keuangan	0.473	0.477	0.099	4.778	0.000
Sikap Keuangan -> Pengambilan Keputusan Investasi Saham	0.075	0.059	0.139	0.540	0.589

Sumber : Pengelolahan data (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari ketujuh hipotesis yang berpengaruh langsung terdapat 2 (dua) hipotesis alternatif (H_a) ditolak yaitu, H_3 dan H_7 karena nilai P



Values > 0.05. Sebaliknya, 5 (lima) hipotesis alternatif (H_a) lainnya diterima karena nilai P Values < 0.05.

Tabel 1. 7 Path Coefficients (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Literasi Keuangan -> Perilaku Kontrol -> Pengambilan Keputusan Investasi Saham	0.142	0.153	0.059	2.405	0.017
Literasi Keuangan -> Sikap Keuangan -> Pengambilan Keputusan Investasi Saham	0.020	0.017	0.041	0.495	0.621
Perilaku Masa Lalu -> Sikap Keuangan -> Pengambilan Keputusan Investasi Saham	0.036	0.026	0.068	0.519	0.604

Sumber : Pengolahan data (2024)

- H1. Diterima, karena Nilai P Values sebesar 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku kontrol. Semakin baik literasi keuangan seseorang, maka ia akan cenderung lebih dapat mengendalikan perilaku keuangannya dengan baik.
- H2. Diterima, karena Nilai Values 0.021 (< 0.05), literasi keuangan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap keuangan seseorang. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik akan cenderung memiliki sikap keuangan yang positif.
- H3. Ditolak, karena Nilai P Values sebesar 0.148 (> 0.05) mengindikasikan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham. Faktor-faktor seperti pandangan atau tekanan dari lingkungan sosial tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan seseorang untuk berinvestasi di saham.
- H4. Diterima, karena Nilai P Values 0.001 (< 0.05), perilaku kontrol terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham. Individu yang



mampu mengendalikan perilaku keuangannya dengan baik akan cenderung lebih bijak dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi di saham.

- H5. Diterima, karena Nilai P Values sebesar 0.048 (< 0.05) mengindikasikan bahwa perilaku masa lalu seseorang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham. Pengalaman dan kebiasaan keuangan di masa lalu dapat mempengaruhi kecenderungan individu untuk berinvestasi di saham.
- H6. Diterima, karena Nilai P Values 0.000 (< 0.05), perilaku masa lalu juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap keuangan seseorang. Pengalaman dan kebiasaan keuangan di masa lalu dapat membentuk sikap keuangan individu, baik positif maupun negatif.
- H7. Ditolak, karena Nilai P Values sebesar 0.589 (> 0.05) menunjukkan bahwa sikap keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham. Meskipun memiliki sikap keuangan yang positif, faktor lain seperti literasi keuangan, perilaku kontrol, dan pengalaman di masa lalu mungkin lebih berperan dalam keputusan berinvestasi di saham.
- H8. Diterima, karena Nilai P Values sebesar 0.017 (< 0.05) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham dengan dimediasi perilaku kontrol.
- H9. Ditolak, karena Nilai P Values sebesar 0.621 (> 0.05) menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham dengan dimediasi sikap keuangan.
- H10. masa lalu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi saham dengan dimediasi sikap keuangan. Perilaku masa lalu tidak membutuhkan peran mediasi sikap keuangan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan investasi saham.



PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian, literasi keuangan, perilaku kontrol, dan pengalaman masa lalu merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi pengambilan keputusan investasi saham mahasiswa di Jabodetabek. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi keuangan dan keterampilan mengendalikan perilaku keuangan di kalangan mahasiswa agar mereka dapat membuat keputusan investasi yang lebih baik dan mengelola risiko dengan bijak.

Untuk mencapai hal tersebut, lembaga pendidikan dapat menyediakan program atau kursus khusus terkait pengetahuan dan keterampilan mengelola keuangan pribadi, termasuk konsep investasi, manajemen risiko, dan perencanaan keuangan jangka panjang. Selain itu, pelatihan mengenai manajemen emosi, disiplin diri, dan pengambilan keputusan yang rasional dapat membantu mahasiswa mengendalikan perilaku keuangan mereka. Pengenalan terhadap pengalaman masa lalu, baik keberhasilan maupun kegagalan dalam investasi sebelumnya, juga dapat membantu mahasiswa membangun preferensi risiko yang lebih realistis dan membuat keputusan investasi yang lebih bijak di masa depan.

PENUTUP

Dengan demikian, kesadaran akan pentingnya literasi keuangan, pengendalian perilaku, dan pembelajaran dari pengalaman masa lalu menjadi pondasi bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan investasi yang cerdas dan bertanggung jawab. Melalui upaya bersama lembaga pendidikan dan pelatihan yang terfokus, diharapkan generasi muda dapat



memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk mengelola keuangan mereka dengan bijak, sehingga mampu menghadapi tantangan investasi dengan lebih percaya diri dan berhasil di masa depan. Peningkatan literasi keuangan dan keterampilan mengendalikan perilaku keuangan tidak hanya memberikan manfaat bagi individu secara personal, tetapi juga memiliki implikasi yang luas bagi stabilitas ekonomi secara keseluruhan.

Dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang investasi, manajemen risiko, dan perencanaan keuangan jangka panjang, individu dapat mengurangi potensi terjadinya krisis keuangan pribadi yang dapat merembet ke dalam masalah yang lebih besar dalam perekonomian. Selain itu, dengan perilaku keuangan yang lebih disiplin dan pengambilan keputusan yang lebih rasional, individu dapat membantu memperkuat pilar ekonomi domestik dengan mengurangi ketidakstabilan pasar dan meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan. Namun, tantangan dalam meningkatkan literasi keuangan dan mengendalikan perilaku



keuangan tidak dapat dianggap remeh. Dibutuhkan kerja keras dan kesadaran yang berkelanjutan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta, untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan keterampilan keuangan yang lebih baik. Program-program pendidikan dan pelatihan harus dirancang dengan memperhitungkan kebutuhan dan preferensi masyarakat, serta memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk menciptakan metode pembelajaran yang lebih efektif dan terjangkau.

Di samping itu, penting juga untuk mengakui bahwa perubahan perilaku keuangan tidak terjadi secara instan. Dibutuhkan waktu dan kesabaran untuk membentuk kebiasaan baru dan mengubah pola pikir yang sudah tertanam. Oleh karena itu, dukungan yang berkelanjutan dan sumber daya yang memadai harus tersedia bagi individu yang ingin meningkatkan literasi keuangan dan mengendalikan perilaku keuangannya. Dengan melakukan langkah-langkah ini secara berkesinambungan, diharapkan bahwa masyarakat dapat mencapai tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi dan mengembangkan perilaku keuangan yang lebih sehat, yang pada gilirannya akan memberikan manfaat baik bagi individu maupun perekonomian secara keseluruhan.



REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, 665–683.
- East, R. (1993). Investment decisions and the theory of planned behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 337–375.
- Feng, L., & Seasholes, M. S. (2005). Do investor sophistication and trading experience eliminate behavioral biases in financial markets? *Review of Finance*, 9(3), 305–351.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Difference*, 5(5), 501–509.
- Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2008). Fundamentals of investing. *Pearson Education*.
- Gopi, M., & Ramayah, T. (2007). Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online: Some evidence from a developing country. *International Journal of Emerging Markets*, 2(4), 348–360.
- Grinblatt, M., & Keloharju, M. (2001). What makes investors trade? *The Journal of Finance*, 56(2), 589–616.
- H. V, A. (1998). Predicting behaviour from actions in the past: repeated decision making or a matter of habit? *Journal of Applied Social Psychology*, 1355–1374.
- Kaufmann, C., Weber, M., & Haisley, E. (2013). The role of experience sampling and graphical displays on one's investment risk appetite. *Management Science*, 59(2), 323–340.
- Lim, V. K. G. (2012). *Demographic factors, financial knowledge, money attitude and financial capability*.
- Lown, J. M. (2011). Development and validation of a financial self-efficacy scale. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(2), 54–63.
- Lusardi, A. , & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Nagy, R. A., & Obenberger, R. W. (1994). Factors influencing individual investor behavior. *Financial Analysts Journal*, 50(4), 63–68.
- Van Rooij, M., L. A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449–472.



APAKAH PELATIHAN BERDAMPAK PADA UPAH PEKERJA INDONESIA? SURVEI ANGKATAN KERJA NASIONAL 2020-2021 (LITERATURE REVIEW)

Aisar Diva Gayatri¹, Dimas Galih Saputra²

S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
dimasgalih.22033@mhs.unesa.ac.id, aisar.22071@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Dalam konteks pandemi COVID-19, pelatihan pekerja di Indonesia menjadi topik yang sangat relevan. Dalam literatur ini, kita akan melihat apakah pelatihan berdampak pada upah pekerja Indonesia. Survei Angkatan Kerja Nasional 2020-2021 dan beberapa penelitian lainnya digunakan untuk mengetahui hubungan antara pelatihan dan upah pekerja. Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review* untuk mengumpulkan dan mengevaluasi penelitian terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan memiliki dampak signifikan terhadap upah pekerja. Data dari Survei Angkatan Kerja Nasional 2020-2021 menunjukkan bahwa pekerja penerima upah di sektor formal yang pernah mengikuti pelatihan memiliki rata-rata upah yang lebih tinggi, yaitu sekitar empat juta rupiah per bulan, sedangkan pekerja yang tidak pernah mengikuti pelatihan memiliki rata-rata upah yang lebih rendah. Penelitian lainnya juga mendukung hasil ini. Misalnya, penelitian oleh Mufida S et al. (2020) menunjukkan bahwa strategi pemerintah Indonesia dalam menangani wabah COVID-19 memiliki dampak pada upah pekerja. Selain itu, penelitian oleh Kosdianti dan Sunardi (2021) menunjukkan bahwa pelatihan karyawan baru perlu diberikan agar memiliki ketrampilan yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan

ARTIKEL INFO

Kata Kunci
pelatihan, upah
pekerja, Survei
Angkatan Kerja
Nasional,
systematic
literature review,
COVID-19,
Indonesia.



memiliki peran penting dalam meningkatkan upah pekerja di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan strategi pelatihan yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pekerja dan upah pekerja.



I. Latar Belakang dan Tujuan

Indonesia mengalami era globalisasi dan modernisasi dengan majunya teknologi. Suatu perusahaan harus didukung dengan sumber daya manusia yang kompeten dan handal, agar perusahaan mencapai keunggulan dan keberhasilan yang diinginkan. Persaingan antar manusia semakin ketat sehingga tak jarang maraknya pemutusan hubungan kerja dalam perusahaan guna memperbaharui kemampuan karyawannya. selain adanya pemutusan hubungan kerja perusahaan pun berupaya memberikan program lain seperti memberikan pelatihan dan karyawan.

Pelatihan karyawan merupakan salah satu program yang cukup penting untuk meningkatkan kompetensi dan kemampuan karyawan dalam menjalankan pekerjaannya, yang akhirnya perusahaan mengharapkan adanya pencapaian dalam tujuan maupun visi dan misi dari perusahaan tersebut. Menurut Jaya, H. P. & Pendrian, O. (2024) Untuk meningkatkan kinerja dan inovasi di tempat kerja perlunya pemberdayaan karyawan, karena pemberdayaan karyawan merupakan hal yang sangat penting. Ada beberapa strategi pemberdayaan karyawan yaitu dengan memberikan otonomi kepada karyawan dalam mengambil keputusan dan dalam mengelola tugas mereka, hal ini memungkinkan mereka bertanggung jawab dalam pekerjaan mereka sendiri dan termotivasi untuk menemukan solusi yang inovatif dalam menghadapi masalah.

Menurut Sari, D. N. & Fahlia (2021), kegiatan pelatihan merupakan suatu proses dimana diselenggarakan untuk mencapai terpenuhinya kebutuhan nyata peserta pelatihan agar dapat memberikan perkembangan tugas pokok dan fungsi yang menjadi tanggungjawabnya. Melalui kegiatan pelatihan ini diharapkan para peserta mendapatkan solusi kesenjangan antara pengetahuan dan keterampilan saat ini dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk masa depan karyawan dan perusahaan.

Menurut Pratiwi and Hartono (2021), Program pelatihan dan pengembangan merupakan dua hal yang berbeda. Pelatihan merupakan metode mengembangkan kinerja secara fisik dari karyawan sehingga berupaya mendukung berhasilnya tujuan perusahaan, sedangkan pengembangan merupakan cara mengembangkan kinerja karyawan sendiri guna menempuh kompetensi pada kesempatan selanjutnya.



Selain itu menurut wibowo (2011) dalam Khalil, F., & Rindaningsih, I. (2022), pelatihan memberikan keterampilan dan pembelajaran yang dibutuhkan untuk pekerjaan pada saat sekarang, sedangkan pengembangan mengaitkan pembelajaran yang melebihi pekerjaan dan memiliki tujuan jangka panjang. Menurut Mondy (1991) dalam Maulana (2022), pelatihan dan pengembangan merupakan upaya yang telah direncanakan dan berkesinambungan dari manajemen organisasi untuk meningkatkan tingkat kompetensi karyawan dan tingkat kinerja dalam berorganisasi melalui berbagai program pelatihan, pendidikan dan pengembangan.

Menurut Kurniawati, A. & Hennigusnia (2020), terdapat dua pelatihan yaitu pelatihan umum dan pelatihan khusus. Pelatihan umum adalah pelatihan yang dilakukan pekerja untuk memperoleh keterampilan produktif di luar pelatihan yang diberikan majikannya saat ini. Contohnya seorang sekretaris yang belajar program pengolahan data yang keahliannya bisa dibeli oleh perusahaan mana pun. Tipe pelatihan kedua adalah pelatihan khusus. Pelatihan khusus adalah pelatihan yang dilakukan pekerja untuk meningkatkan produktivitas, yang pelatihannya itu disediakan oleh perusahaan di mana pekerja tersebut bekerja. Secara umum pelatihan yang saat ini ada merupakan kombinasi dari dua jenis pelatihan ini.

Penyesuaian pembelajaran, penyesuaian sistem kerja, beribadahan, dan protokol kesehatan adalah hal yang kini harus dipatuhi. Covid-19 memberikan dampak besar terhadap beberapa perusahaan salah satunya mengakibatkan perusahaan mengatur ulang sistem kerjanya yang mana sebagian karyawannya bekerja dari rumah dan sebagian bekerja di kantor. Perusahaan pun harus menunda beberapa kegiatan yang harusnya dilaksanakan.

Dampak dari covid-19 terhadap pelatihan dan pengembangan yaitu banyaknya perusahaan mengadakannya secara online yang seharusnya dapat di optimalkan secara tatap muka tetapi terhalang dengan protokol kesehatan yang ada. Menurut Mustopa, R & dkk (2021), Desain pelatihan dan pengembangan saat covid-19 harus diperhatikan dengan baik agar tetap memberikan pengetahuan yang dapat dibutuhkan karyawan dan pelatihan dapat dilakukan dengan terarah dan terencana sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Pekerja akan dibayar sesuai dengan kemampuan dan skill nya dalam bekerja.

Oleh karena itu, kami melakukan penelitian untuk mengetahui apakah pelatihan berdampak pada upah pekerja yang ada di Indonesia. Dikarenakan elatihan karyawan sangat



penting untuk meningkatkan kompetensi dan kemampuan karyawan dalam menjalankan pekerjaannya. Selain itu, memberikan otonomi, pelatihan, dan pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan karyawan serta penghargaan dan pengakuan terhadap prestasi karyawan juga sangat efektif dalam meningkatkan inovasi dan motivasi karyawan

II. Tinjauan Pustaka

A. Pelatihan

Pelatihan adalah suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan pekerja agar lebih efektif dalam melakukan tugasnya (Rosmayati et al., 2021). Dalam konteks industri, pelatihan sangat penting untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas pekerja. Pelatihan dapat berupa pelatihan teknis, pelatihan manajemen, atau pelatihan soft skill seperti komunikasi dan teamwork. Pelatihan teknis biasanya berfokus pada pengembangan keterampilan teknis pekerja, seperti penggunaan peralatan atau sistem tertentu. Pelatihan manajemen, sebaliknya, berfokus pada pengembangan keterampilan manajerial, seperti pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya.

Menurut pendapat dari Miharti, (2022) pelatihan juga dapat membantu pekerja dalam meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap keamanan dan kesehatan kerja. Dengan demikian, pekerja dapat lebih berhati-hati dan berperilaku secara lebih aman dan sehat dalam melakukan tugasnya. Selain itu, pelatihan juga dapat membantu pekerja dalam meningkatkan kemampuan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan metode kerja yang terus berkembang. Dengan demikian, pekerja dapat lebih siap dan efektif dalam menghadapi perubahan yang terjadi di industri.

B. Upah Pekerja

Upah pekerja adalah suatu komponen penting dalam sistem kompensasi yang diterapkan oleh perusahaan (Farisi, 2022). Upah pekerja berfungsi sebagai motivasi bagi pekerja untuk melakukan tugasnya dengan baik dan efektif. Upah pekerja dapat berupa upah tetap, upah berdasarkan prestasi, atau upah berbasis kinerja. Upah tetap biasanya diberikan kepada pekerja yang telah menyelesaikan masa kontrak atau telah bekerja dalam jangka waktu yang lama.

Upah berdasarkan prestasi, sebaliknya, diberikan kepada pekerja yang telah menunjukkan prestasi yang baik dalam melakukan tugasnya. Menurut pendapat dari Shyreen et



al., (2022) upah berbasis kinerja, biasanya diberikan kepada pekerja yang telah mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pekerja dapat lebih berfokus dan berkomitmen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Upah pekerja juga dapat berupa bonus atau insentif, yang diberikan kepada pekerja yang telah menunjukkan prestasi yang baik atau telah melakukan tugasnya dengan baik.

Upah pekerja juga dapat berpengaruh pada kepuasan kerja pekerja. Dengan demikian, pekerja dapat lebih yakin dan percaya diri dalam melakukan tugasnya. Hal ini dapat meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja pekerja, sehingga mereka dapat lebih produktif dan efektif dalam melakukan tugasnya. Selain itu, upah pekerja juga dapat berpengaruh pada kualitas pekerja, sehingga pekerja dapat lebih berhati-hati dan berperilaku secara lebih baik dalam melakukan tugasnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, menurut Fahrezi & Sudibyo Bo, (2023) upah pekerja telah menjadi lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih mudah mengatur upah pekerja yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Selain itu, upah pekerja juga dapat dilakukan secara online, sehingga pekerja dapat lebih mudah mengakses upah pekerja dari mana saja dan kapan saja. Dengan demikian, pekerja dapat lebih efektif dan efisien dalam mengembangkan keterampilan dan kemampuan mereka.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka sebagai pendekatan utama untuk menganalisis dampak pelatihan kerja dan tingkat kesejahteraan, yakni upah yang diterima di Indonesia pada periode 2020-2021. Metode studi literatur ini meliputi pengumpulan, pengkajian, dan analisis data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah, laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), serta publikasi dari lembaga penelitian dan organisasi internasional (Zahra et al., 2022). Data sekunder ini memberikan gambaran komprehensif tentang kondisi ekonomi dan sosial di Indonesia selama periode yang dianalisis.

Data dari Badan Pusat Statistik (2024) Hal ini sangat penting dalam penelitian ini karena menyediakan data kuantitatif yang resmi dan rinci tentang berbagai indikator ekonomi dan



sosial di Indonesia. BPS mengumpulkan dan mempublikasikan data tentang pelatihan, dan juga tingkat kesejahteraan masyarakat, yakni upah. Data ini akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi korelasi dan tren selama periode 2020-2021, memberikan gambaran yang jelas tentang perkembangan dan perubahan yang terjadi.

Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini dapat mengintegrasikan berbagai sumber data yang kaya dan beragam untuk memberikan analisis mendalam dan holistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada, mengusulkan hipotesis berbasis bukti, dan memberikan rekomendasi kebijakan berdasarkan temuan empiris yang kuat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman bahwa pelatihan kerja adalah hal yang sangat penting untuk dipersiapkan, guna mendapatkan upah yang sesuai dengan standar yang ideal.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Pelatihan

Indonesia sedang menghadapi era globalisasi dan modernisasi dengan pesatnya perkembangan teknologi. Agar perusahaan dapat bersaing dan mencapai kesuksesan yang diinginkan, dibutuhkan sumber daya manusia yang kompeten dan andal. Dengan meningkatnya persaingan di antara pekerja, perusahaan sering melakukan pemutusan hubungan kerja untuk memperbarui kemampuan karyawan. Namun, selain pemutusan hubungan kerja, perusahaan juga berupaya meningkatkan kompetensi karyawan melalui program pelatihan.

Pelatihan karyawan adalah program yang penting untuk meningkatkan kompetensi dan kemampuan mereka dalam menjalankan tugas. Menurut Jaya, H. P. & Pendrian, O. (2024), pemberdayaan karyawan sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan inovasi. Strategi pemberdayaan mencakup memberikan otonomi kepada karyawan dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan tugas, yang mendorong tanggung jawab dan motivasi untuk menemukan solusi inovatif. Pelatihan dan pengembangan sesuai kebutuhan juga penting untuk meningkatkan keterampilan dan produktivitas karyawan, serta memberikan penghargaan atas prestasi mereka untuk meningkatkan motivasi dan inovasi.

Strategi pelatihan meliputi pelatihan teknis, manajemen, dan soft skills seperti komunikasi dan teamwork. Pelatihan teknis berfokus pada pengembangan keterampilan teknis,



sementara pelatihan manajemen mengembangkan kemampuan manajerial seperti pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya. Menurut Miharti (2022), pelatihan juga membantu meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap keamanan dan kesehatan kerja, serta adaptasi terhadap perubahan teknologi dan metode kerja.

Pelatihan dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan dengan mengembangkan keterampilan dan kemampuan mereka. Karyawan yang lebih terampil dan percaya diri dalam menjalankan tugasnya cenderung lebih puas dan termotivasi, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas dan efektivitas mereka. Selain itu, pelatihan memberikan peluang bagi karyawan untuk berkembang dan berkontribusi lebih banyak dalam organisasi.

Pelatihan kini menjadi lebih fleksibel dan dapat diakses oleh pekerja dari berbagai latar belakang dan tingkat pendidikan. Pelatihan online memungkinkan pekerja mengakses materi pelatihan dari mana saja dan kapan saja, sehingga mereka dapat mengembangkan keterampilan secara lebih efektif dan efisien. Pendekatan ini memungkinkan penyesuaian pelatihan dengan kebutuhan individu dan tujuan organisasi.

Menurut Kurniawati, A. & Hennigusnia (2020), terdapat dua jenis pelatihan: pelatihan umum dan pelatihan khusus. Pelatihan umum meningkatkan keterampilan produktif yang dapat diterapkan di berbagai perusahaan, sementara pelatihan khusus berfokus pada peningkatan produktivitas di perusahaan tertentu. Kombinasi kedua jenis pelatihan ini sering digunakan untuk mengoptimalkan pengembangan keterampilan karyawan.

Pandemi COVID-19 mengubah cara pelatihan dan pengembangan dilakukan. Menurut Mustopa, R & dkk (2021), banyak perusahaan beralih ke pelatihan online untuk mematuhi protokol kesehatan. Pelatihan online memungkinkan kontinuitas pengembangan karyawan meskipun ada pembatasan fisik. Desain pelatihan harus diperhatikan dengan baik untuk memastikan pengetahuan yang diberikan tetap relevan dan terarah.

Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan berpengaruh signifikan terhadap upah pekerja. Pelatihan meningkatkan keterampilan dan produktivitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai pekerja di pasar tenaga kerja dan memungkinkan mereka memperoleh upah yang lebih tinggi. Hubungan antara pelatihan dan upah juga berkontribusi pada kepuasan kerja dan motivasi karyawan untuk terus mengembangkan diri.



Secara keseluruhan, pelatihan karyawan merupakan elemen kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif di era globalisasi. Dengan strategi pelatihan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kompetensi dan motivasi karyawan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian visi dan misi perusahaan. Pelatihan yang efektif tidak hanya memberikan manfaat bagi karyawan secara individu, tetapi juga meningkatkan daya saing dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan.

B. Upah Pekerja

Indonesia saat ini sedang mengalami era globalisasi dan modernisasi yang pesat dengan kemajuan teknologi yang signifikan. Dalam menghadapi dinamika ini, perusahaan membutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dan handal untuk mencapai keunggulan dan keberhasilan. Kompetisi antar tenaga kerja semakin ketat, sering kali memicu pemutusan hubungan kerja (PHK) guna menyelaraskan kemampuan karyawan dengan tuntutan perusahaan. Selain PHK, perusahaan juga mengimplementasikan program pelatihan dan pengembangan karyawan sebagai strategi untuk meningkatkan kompetensi tenaga kerja.

Pelatihan karyawan adalah salah satu langkah penting dalam meningkatkan kompetensi dan kemampuan pekerja. Dengan adanya pelatihan, perusahaan berharap dapat mencapai tujuan serta visi dan misinya. Pelatihan karyawan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kinerja tetapi juga untuk mendukung inovasi di tempat kerja. Menurut Jaya dan Pendrian (2024), pemberdayaan karyawan melalui pelatihan sangat penting untuk meningkatkan kinerja. Strategi pemberdayaan ini termasuk memberikan otonomi kepada karyawan dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan tugas, yang dapat memotivasi mereka untuk mencari solusi inovatif terhadap berbagai masalah.

Selain itu, pelatihan dan pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan karyawan juga penting untuk meningkatkan keterampilan mereka. Hal ini akan membuat karyawan lebih produktif dan mampu memberikan kontribusi kreatif bagi perusahaan. Penghargaan atas prestasi karyawan, baik berupa bonus, upah, atau bentuk lain, juga efektif dalam meningkatkan inovasi dan motivasi karyawan.

Menurut Sari dan Fahlia (2021), pelatihan merupakan proses penting untuk memenuhi kebutuhan nyata karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Melalui



pelatihan, diharapkan terjadi penyelesaian kesenjangan antara pengetahuan dan keterampilan saat ini dengan yang dibutuhkan di masa depan. Pratiwi dan Hartono (2021) menekankan bahwa pelatihan dan pengembangan memiliki perbedaan; pelatihan lebih berfokus pada peningkatan kinerja fisik, sementara pengembangan bertujuan untuk membekali karyawan dengan kompetensi untuk peluang di masa depan.

Covid-19 telah membawa perubahan signifikan dalam metode pelatihan dan pengembangan. Menurut Supriatna (2020) dalam Mustopa et al. (2021), perusahaan harus menyesuaikan sistem kerja dan pelatihan agar tetap efektif meskipun sebagian karyawan bekerja dari rumah. Pelatihan yang dilakukan secara online menjadi solusi untuk menjaga protokol kesehatan. Mustopa et al. (2021) menekankan bahwa desain pelatihan selama pandemi harus direncanakan dengan baik agar tetap memberikan manfaat maksimal bagi karyawan dan perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan dan pengembangan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Misalnya, Sabki dan Alke Mega (2022) menemukan bahwa pelatihan dan pengembangan SDM secara signifikan meningkatkan kinerja karyawan selama pandemi. Rusdiana dan Ismail (2024) juga menekankan pentingnya pelatihan sebagai investasi bagi angkatan kerja, yang dapat meningkatkan peluang mereka mendapatkan pekerjaan dan pendapatan yang lebih baik.

Dalam melakukan penelitian ini, metode studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sekunder dari berbagai sumber terpercaya. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan jurnal ilmiah memberikan gambaran komprehensif tentang hubungan antara pelatihan kerja dan upah di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan analisis mendalam tentang pentingnya pelatihan kerja dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan melalui upah yang lebih baik.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan memiliki dampak signifikan terhadap upah pekerja di Indonesia, terutama dalam konteks pandemi COVID-19. Data dari Survei Angkatan Kerja Nasional 2020-2021 menunjukkan bahwa pekerja



yang mengikuti pelatihan cenderung memiliki upah yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak mengikuti pelatihan. Penelitian lain juga mendukung temuan ini, menekankan pentingnya pelatihan dalam meningkatkan keterampilan dan produktivitas pekerja.

Pelatihan terbukti tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis pekerja tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap keamanan dan kesehatan kerja, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan metode kerja. Ini menunjukkan bahwa pelatihan yang efektif dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi pekerja dan perusahaan. Pandemi COVID-19 telah mengubah cara pelatihan dilakukan, dengan banyak perusahaan yang beralih ke pelatihan online untuk mematuhi protokol kesehatan. Meskipun demikian, pelatihan online tetap efektif dalam meningkatkan keterampilan pekerja, asalkan desain dan implementasinya dilakukan dengan baik.

Rekomendasi

1. Pengembangan Program Pelatihan yang Berkelanjutan: Perusahaan perlu mengembangkan program pelatihan yang berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan karyawan serta tuntutan industri. Program ini harus mencakup pelatihan teknis, manajerial, dan soft skills.
2. Fokus pada Pelatihan Online: Mengingat situasi pandemi yang masih berlangsung, perusahaan harus terus mengoptimalkan pelatihan online. Desain pelatihan harus disesuaikan untuk memastikan bahwa konten yang disampaikan tetap relevan dan mudah dipahami oleh karyawan.
4. Evaluasi dan Penyesuaian Program: Perusahaan harus secara rutin mengevaluasi efektivitas program pelatihan dan melakukan penyesuaian sesuai dengan feedback dari karyawan dan perubahan dalam industri.
5. Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan: Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelatihan dengan berkolaborasi dengan institusi pendidikan dan pelatihan, baik lokal maupun internasional, untuk memastikan bahwa materi pelatihan selalu up-to-date dan relevan.

Dengan mengikuti rekomendasi ini, perusahaan di Indonesia dapat memaksimalkan manfaat pelatihan untuk meningkatkan upah dan kesejahteraan pekerja, serta mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan.



Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Data Badan Pusat Statistik*. www.bps.go.id
- Fahrezi, S., & Sudibyo Bo, S. B. (2023). Pengaruh Upah Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(2), 41–50. <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i2.370>
- Farisi, M. F. I. (2022). *Pengaruh Gender Terhadap Tingkat Upah Pekerja di Indonesia Berdasarkan Status Sektor Pekerjaan dan Wilayah Tempat Tinggal*. Unpublished. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27686.50246>
- Gustiana, R., Hidayat, T., & Fauzi, A. (2022). PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA (SUATU KAJIAN LITERATUR REVIEW ILMU MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6).
- Miharti, I. (2022). Peranan Pelatihan Dan Pengembangan Dalam Kebijakan SDM Bagi Perusahaan. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 36–43. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14232>
- Mustopa, R., Barjah, M. K., & Ahsaina, N. A. (2021). *Pelatihan dan pengembangan manajemen sumber daya manusia di masa pandemi Covid-19*. 1.
- Novitasari, D. (2021). *PENGARUH PELATIHAN TERHADAP KESEJAHTERAAN LULUSAN BALAI LATIHANKERJA (BLK) DI KABUPATEN SUMBAWA*. 03(01).
- Rosmayati, S., Kuswarno, E., Mudrikah, A., & Iriantara, Y. (2021). Peran Pelatihan dan Pengembangan Dalam Menciptakan Perilaku Kerja Yang Inovatif dan Efektifitas Organisasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 331–338. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.610>



Rusdiana, V., & Ismail, M. (2024). *PENGARUH PROGRAM*

PELATIHAN TERHADAP KECEPATAN MEMPEROLEH PEKERJAAN. 3(1).

Sabki, S., & Alke Mega, S. (2022). *PENGARUH PROGRAM PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN SDM TERHADAP KINERJA KARYAWAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19*. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(9), 1749–1762.

<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.232>

Shyreen, N., Fauzi, A., & Octarina, L. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA KARYAWAN: GAJI, UPAH DAN TUNJANGAN (LITERATURE REVIEW AKUTANSI MANAJEMEN)*. *JEMSI*, 3(4).

Zahra, S. R., Soraya, N., Aulia, Z., Kamal, S., & Sauna, A. P. (2022). *Politik Strategi Nasional dalam Pengentasan Kemiskinan Indonesia: Menuju Indonesia Sejahtera*.



Lampiran

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penulis/Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
(Mustopa et al., 2021)	Pelatihan Dan Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia Di Masa Pandemi Covid-19	Pendekatan Kajian Pustaka	Hasil dari penelitian ini yaitu pelatihan dan pengembangan MSDM di masa pandemi Covid-19 ini dapat dilakukan dengan media online dengan memanfaatkan fasilitas yang ada, seperti menggunakan e-learning, aplikasi zoom, google meeting, dan berbagai aplikasi lainnya.
(Novitasari, 2021)	Pengaruh Pelatihan Terhadap Kesejahteraan Lulusan Balai Latihan Kerja (Blk) Di Kabupaten Sumbawa	Formula Slovin	Berdasarkan penelitian ini disimpulkan bahwa setelah adanya pelatihan belum menjamin adanya penurunan ataupun peningkatan pelatihan kerja untuk mendapatkan kesejahteraan di Kabupaten Sumbawa.
(Sabki & Alke Mega, 2022)	Pengaruh Program Pelatihan Dan Pengembangan Sdm Terhadap Kinerja Karyawan Selama Masa Pandemi Covid-19	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Program Pelatihan (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y), dan Pengembangan SDM (X2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap



			kinerja karyawan (Y), dan Program Pelatihan (X1), dan Pengembangan SDM (X2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan di PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Karang.
(Gustiana et al., 2022)	Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Suatu Kajian Literatur Review Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia)	Kajian Pustaka	Hasil literature review ini yaitu bahwa pelatihan dan pengembangan perlu dilaksanakan secara adil, transparan dan dilakukan evaluasi untuk mengetahui hasil dari pelaksanaan program pelatihan dan pengembangan tersebut.
(Rusdiana & Ismail, 2024)	Pengaruh Program Pelatihan Terhadap Kecepatan Memperoleh Pekerjaan	Data Kuisioner	Berdasarkan penelitian ini, bahwa pelatihan sebagai suatu pengalaman dan investasi yang penting bagi angkatan kerja, selain untuk meningkatkan kualitas, juga berpeluang dalam diterimanya bekerja. Oleh karena itu, sebagai angkatan kerja atau penganggur lebih disarankan untuk mengikuti program pelatihan sebagai investasi modal manusia selama periode mencari kerja, karena akan berdampak pada perolehan pekerjaan dan pendapatan.



I-HEV = INOVASI KONSEPTUAL BERBASIS COMMUNITY BASED HALAL ECOTOURISM DEMI MENGENTAS KEMISKINAN DI KABUPATEN INDRAMAYU

Muhammad Zein Dedy S.¹, Nur Fitriya Diana Sari², Sholikhatul Munawaroh³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
mzeindedy02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konsep I-HEV (Inovasi Halal Ecotourism Berbasis Komunitas) sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dan pengentasan kemiskinan di Kabupaten Indramayu. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Data dikumpulkan dari berbagai pemangku kepentingan termasuk pemerintah daerah, pelaku pariwisata, dan anggota komunitas lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi ekowisata di Kabupaten Indramayu sangat besar, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Implementasi konsep I-HEV menawarkan solusi dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip pariwisata halal yang sesuai dengan norma dan nilai masyarakat setempat, serta memanfaatkan sumber daya alam yang ada secara berkelanjutan. Melalui partisipasi aktif komunitas, model ini diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat kesadaran lingkungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa I-HEV memiliki potensi besar untuk menjadi strategi efektif dalam mengentaskan kemiskinan di Kabupaten Indramayu. Diperlukan dukungan dan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal untuk merealisasikan konsep ini. Dengan demikian, pengembangan ekowisata berbasis komunitas yang halal tidak hanya meningkatkan kesejahteraan ekonomi, tetapi juga menjaga kelestarian budaya dan lingkungan setempat.

ARTIKEL INFO

Kata Kunci:
I-HEV, Pariwisata
Halal, Integrate
Halal Ecotourism,
Pentahelix



I. Latar Belakang dan Tujuan

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi pariwisata yang unggul. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kunjungan wisata dari wisatawan lokal maupun mancanegara. Tercatat hampir 11,68 juta wisatawan mancanegara mengunjungi Indonesia sepanjang tahun 2023. Jumlah tersebut naik 98,30 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2022 yakni 5,89 juta kunjungan. Angka tersebut juga mengalami kenaikan sebesar 22,91 persen dibandingkan bulan sebelumnya (*month-to month*) dan lebih tinggi sebesar 20,17 persen dibandingkan Desember 2022 (*year-to-year*). Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang diraih Indonesia di bidang pariwisata, salah satunya adalah “*Best Tourism Village*” dari organisasi pariwisata dunia yakni (UNWTO) *United Nations World Tourism Organization* di tahun 2023

Sebagai negara mayoritas Islam, praktik-praktik keislaman diterapkan dalam berbagai lini kehidupan tak terkecuali pariwisata, atau yang lebih dikenal wisata halal. Prospek wisata halal di Indonesia sangat besar dan menjanjikan. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan Indonesia meraih predikat *Top Muslim Friendly Destination of the year* pada tahun 2023 dalam laporan indeks tahunan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) yang diselenggarakan oleh *Mastercard Crescent Rating* di Singapura (Kemenparekraf, 2023).

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata halal adalah Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Bukan tanpa sebab, mayoritas penduduk Kabupaten Indramayu memeluk Agama Islam berjumlah 1.914.989 orang pada tahun 2023 dengan jumlah masjid sebanyak 978 dan Musholla sebanyak 5.161 (Website Kabupaten Indramayu, 2024). Hal ini menjadikan Indramayu tergolong sebagai daerah pariwisata *Muslim Friendly* karena ketersediaan fasilitas dasar kebutuhan muslim. Selain itu, tercatat 547 UMKM sudah bersertifikat halal di Indramayu pada tahun 2020 dan terus meningkat seiring berjalannya waktu, yang menjadikan Indramayu berpotensi menjadi daerah pariwisata *Halal Tourism*, yang pada akhirnya akan meningkatkan perekonomian (Indramayu., 2020)

Potensi wisata Kabupaten Indramayu berupa wisata alam, sejarah dan budaya. Secara geografis Indramayu terletak di pesisir utara pulau Jawa yang menjadikan Kabupaten Indramayu memiliki banyak destinasi bahari, Namun demikian, masih terdapat berbagai permasalahan seperti kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) dan belum optimalnya



pengelolaan pariwisata serta minimnya fasilitas, amenities dan aksesibilitas kawasan (Hendrayani et al., 2023).

Oleh sebab itu, diperlukan usaha bersama dari berbagai pihak untuk mengelola pariwisata di Kabupaten Indramayu agar potensi yang dimiliki menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan ekonomi regional maupun nasional. Salah satu caranya adalah *Integrated halal Tourism*. Konsep ini dapat mengoptimalkan performa sektor wisata halal melalui pendanaan dari berbagai pihak. Bentuk implementasinya adalah *Community Based Halal Tourism* (CBHT), yaitu wisata halal yang menerapkan kaidah Islam dengan melibatkan masyarakat dalam pengembangan dan pendanaan pariwisata (Khusairi et al., 2023). Selain itu, konsep ini menawarkan integrasi dan dukungan dari *stakeholder* agar wisata halal di Kabupaten Indramayu menjadi lebih baik.

II. Tinjauan Pustaka

Community Based Halal Ecotourism

The International Ecotourism Society (TIES) memaparkan Ekowisata adalah perjalanan yang bertanggung jawab ke tempat-tempat yang alami dengan menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat” (Dwi Priyatna et al., 2022). Ekowisata dapat dilihat berdasarkan keterkaitannya dengan 5 elemen inti, yaitu bersifat alami, berkelanjutan secara ekologis, lingkungannya bersifat edukatif, menguntungkan masyarakat lokal, dan menciptakan kepuasan wisatawan (Alfriza et al., 2018).

Integrate Halal Tourism

Menurut Landecker dalam David (1986), jenis model integrasi terbagi atas beberapa jenis, yaitu: (1) Integrasi budaya, diantara standar budaya dan tingkah laku masyarakat (2) Integrasi normatif yaitu konsistensi pada nilai budaya dan sosial (3) Integrasi komunikatif yaitu adanya intensitas hubungan komunikasi berdasarkan acuan system sosial (4) Integrasi fungsional yaitu tingkatan yang tidak terikat atau terdapat kebebasan antara pelaku integrasi melakukan kegiatan masing-masing.

Integrate Halal Ecoventures (I-HEV)

Berdasarkan kandungan dalam fatwa DSN-MUI tersebut, kami berinovasi untuk menciptakan Platform online *Integrate Halal EcoVentures* (I-HEV). Adapun, dalam



platform tersebut menggunakan prinsip syariah, salah satunya dalam teknis pembayarannya yang menggunakan akad-akad syariah. Akad antara wisatawan dengan pengusaha pariwisata adalah *ijarah* (sewa menyewa). Sedangkan, akad antara wisatawan dengan *Integrate Halal EcoVentures* (I-HEV) sebagai platform adalah *Al-Bai' wa Al-Isti'jar* (jual beli suatu aset kemudian, konsumen menyewakan aset tersebut kepada penjual atau produsen). Namun juga menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dalam pelayanan jasa wisata. Akad tersebut termasuk pembiayaan ulang (*refinancing*).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengembangkan dan menguji konsep I-HEV (Inovasi Konseptual Berbasis Community-Based Halal Ecotourism) sebagai upaya mengentas kemiskinan di Kabupaten Indramayu. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (FGD), observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Wawancara dilakukan dengan pejabat pemerintah, pelaku usaha pariwisata, tokoh masyarakat, anggota komunitas lokal, dan wisatawan. FGD melibatkan kelompok masyarakat seperti ibu-ibu, pemuda, dan kelompok tani untuk mendapatkan berbagai pandangan tentang konsep I-HEV. Observasi partisipatif memungkinkan peneliti memahami dinamika sosial dan budaya di komunitas. Dokumen terkait kebijakan pemerintah dan publikasi tentang ecotourism dan kemiskinan juga dianalisis.

IV. Hasil dan Pembahasan

Pengenalan Fitur Pendukung I-HEV

Platform online *Integrate Halal EcoVentures* (I-HEV) sebagai mendukung pengembangan dan perwujudan wisata halal untuk tercapainya *Sustainable Development Goals* 2030. Wisata halal termasuk ke dalam indikator ke sembilan, yaitu “*Industry, Innovation, and Infrastructure*” yang bertujuan membangun infrastruktur yang kuat, mempromosikan industrialisasi berkelanjutan, dan mendorong inovasi sehingga menciptakan lapangan pekerjaan, investasi baik di sektor industri maupun riil, menguatkan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan (Bappenas, 2022).

Integrate Halal EcoVentures (I-HEV) hadir sebagai solusi efektif untuk mengatasi permasalahan dan memenuhi kebutuhan wisatawan lokal ataupun global untuk berwisata

halal di Indramayu. *Integrate Halal EcoVentures* (I-HEV) adalah aplikasi konseptual berbasis data yang bertujuan untuk memfasilitasi kebutuhan dasar para wisatawan agar dapat menikmati perjalanan wisata halal dengan nyaman. Selain itu, aplikasi ini juga memfasilitasi para *stakeholder*, seperti pemilik hotel halal, restoran halal, transportasi, UMKM untuk ikut bergabung dalam komunitas atau ekosistem halal dengan menggunakan operasional perusahaan *Integrate Halal EcoVentures* (I-HEV). Penulis menggagas ide *Integrate Halal EcoVentures* (I-HEV) sebagai aplikasi penyedia jasa kebutuhan wisata *halal friendly* di Indramayu.



Gambar 1: Konsep Pembiayaan *Integrate Halal Ecoventures* (I-HEV).

Konsep syariah akan diterapkan melalui pembiayaan investasi dari halal *financial*, *ziswaf*, dan *bank syariah* kemudian para investor di kelola fundraising melalui aplikasi, dari aplikasi di distribusikan dana dan *channel* melalui *umkm, halal tourism, environment*, setelah itu pengasilaan di himpun dan di kelola oleh Lembaga investor. Selain itu juga pentahelix sebagai pendampingan sinergitas kemitraan dengan aplikasi.

Sebagai penunjang kemudahan, *Integrate Halal Ecoventures* (I-HEV) menghadirkan enam fitur diantaranya *Fundrising, Training, Reference, Donation, Market, Transportation dan Location* sebagai penunjang kebutuhan pariwisata berkelanjutan.

Fundraising	Menyampaikan gagasan melalui produk yang ditawarkan atau lazim disebut dengan program pihak yang melakukan kegiatan fundraising disebut dengan <i>funraiser</i> , dalam hal ini menjadi salah satu alternatif pembiayaan yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha halal di Indonesia.(Bin Lahuri et al., 2023)
Training	Untuk mrnrntukan fungsi atau fitur yang terkandung system halal tourism, cara penggunaan



Reference	Fitur <i>reference</i> ini untuk memberikan informasi tambahan, panduan, atau bantuan kepada pengguna dengan lebih efektif dan efisien. Dengan demikian fitur <i>reference</i> ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna, membantu menyelesaikan tugas lebih cepat dan memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur yang ditawarkan oleh aplikasi <i>Integrate Halal EcoVentures</i> (I-HEV).
Donation	Donasi dalam konteks fitur pembiayaan investasi bisa menjadi cara unik dan inovasi untuk menggabungkan unsur filantropi dengan investasi. Dengan tujuan mendorong investasi dalam proyek yang mungkin kurang menarik secara financial tetapi memiliki nilai sosial tinggi, seperti proyek berkelanjutan, pemberdayaan masyarakat, atau penelitian dan pengembangan inovatif.
Market	Fitur andalan <i>Integrate Halal Ecoventures</i> (I-HEV) yang menyediakan rekomendasi pasar atau market produk halal penunjang wisatawan muslim selama berwisata halal di Indonesia. Terdapat beragam jenis produk halal terkurasi dan memiliki sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mulai dari makanan, minuman, Produk fashion halal, Perlengkapan ibadah, buku, produk kecantikan, dan kebutuhan islam lainnya.
Transport & Location	Fitur transport ini memudahkan para wisatawan untuk memilih kendaraan menuju destinasi wisata halal yang berada di Indramayu dengan menggunakan fitur transport. Selain itu platform online <i>Integrate Halal Ecoventures</i> (I-HEV) menyediakan fitur <i>location</i> yang sudah terintegrasi dengan Google Maps pengguna atau wisatawan dapat memastikan lokasi destinasi wisata pantai, masjid, hotel muslim friendly, restaurant terdekat pada menu pencarian dan akan diarahkan oleh google maps untuk diarahkan dan diberikan rute terbaik agar sampai destinasi tepat waktu.

Tabel 1: Penjelasan Fitur *Integrate Halal Ecoventures* (I-HEV)

Setelah melalui tahap pengembangan fitur, *Integrate Halal Ecoventures* (I-HEV) juga membutuhkan *partnership* untuk mendukung pengimplementasian dengan pihak-pihak



terkait. Dengan menggunakan model *Penta-Helix* sebagai dasar untuk berkolaborasi dalam pengembangan dan perubahan sosial yang sangat mungkin untuk menciptakan berkelanjutan dari perubahan sosial yang di inginkan oleh masyarakat setempat, Dengan demikian sinergitas antar unsur *Penta-Helix* dapat menjadi kunci dari keberlangsungan dan berkelanjutan pengembangan masyarakat setempat serta perubahan sosial positif yang di inginkan oleh berbagai pihak seperti Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintah, dan Media. Skema Penta-Helix sendiri tergambar dalam ilustrasi dibawah ini:

Akademisi

Akademisi pada konteks perubahan sosial dapat berperan sebagai konseptor. Seperti melakukan penelitian dengan tujuan untuk membantu pengelolaan desa wisata dalam hal identifikasi potensi daya tarik wisata dan peluang pengembangan usaha di wilayah, Selain itu juga dapat membantu dalam meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan para pengelola desa wisata.

Bisnis atau Sektor Swasta

Bisnis juga dapat disebut sebagai sektor swasta pada konteks ini berperan sebagai *enabler* yang menghadirkan infrastruktur teknologi, modal, dan berbagai fungsi lainnya yang berkaitan dengan pengembangan produk dan pemasaran dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh masyarakat sebagai subjek perubahan sosial. Dengan demikian berkolaborasi dalam menyiapkan, menyediakan dan destinasi wisata agar terkoneksi dalam aplikasi *Integrate Halal EcoVentures* (I-HEV).

Komunitas

Dalam perubahan sosial, komunitas dapat berperan sebagai akselerator. Dengan demikian komunitas merupakan orang-orang yang memiliki niat yang sama dan relevan dengan mengembangkan potensi yang akan dikembangkan maka bertindak sebagai perantara atau menjadi penghubung antar kepentingan untuk membantu masyarakat dalam hal keseluruhan proses perubahan sosial dan memperlancar proses usahanya.

Pemerintah

Pemerintah dalam konteks pengembangan desa wisata juga menjadi penting karena peranya sebagai regulator sekalaigus peraturan dan tanggung jawab dalam perubahan sosiasl. Dengan demikian peran pemerintah melibatkan kegiatan perencanaan, pelaksanaan,



pemantauan, pengendalian, promosi, alokasi keuangan, perizinan, pengembangan dan pengetahuan, kebijakan inovasi publik, dukungan untuk jaringan inovasi dan kemitraan antara sektor publik dengan wisata.

Media

Media dalam konteks pengembangan desa wisata juga perannya sebagai *expenders*. Dimana media ini berperan untuk mendukung publikasi dalam proses produk dan layanan yang dihasilkan oleh masyarakat yang ingin melakukan perubahan sosial, selain itu media sebagai membangun *brand image* dari perubahan sosial tersebut. Sehingga lebih mudah untuk mengakses informasi tentang perubahan sosial yang sedang dilakukan oleh masyarakat.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Permasalahan dalam pengembangan pariwisata halal menjadi urgensi untuk menuju Indonesia emas. Dengan pengembangan ekowisata berbasis industri halal di Indramayu merupakan langkah awal Pembangunan inovasi yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. *Integrate Halal EcoVentures* (I-HEV) menjadi langkah baru bagi dunia pariwisata ramah muslim dengan pelayanan *end-to-end* sesuai syariat Islam. Dengan menggunakan Aplikasi *Integrate Halal EcoVentures* (I-HEV) yang memiliki fitur pendukung, dapat meningkatkan volume wisatawan untuk melakukan perjalanan *Halal Trip* di Indramayu. *Integrate Halal Ecoventures* (I-HEV) dengan skema implementasi yang disusun diharapkan dapat mewujudkan SDGs 2030.

Rekomendasi

- Bagi pihak Akademisi dapat menjadi salah satu literatur yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman yang mendalam terkait potensi inovasi I-HEV.
- Bagi Pihak Pemerintahan Penelitian ini dapat menjadi rekomendasi kebijakan dalam pengembangan pariwisata halal berbasis komunitas dan memperhatikan keberlanjutan lingkungan.
- Bagi pihak Praktisi Penelitian ini dapat menjadi rekomendasi serta referensi inovasi dalam pengembangan Fintech, bisnis, maupun pengelolaan pariwisata halal.

- **Lampiran**



Gambar 2 Strategi Pengimplementasian Aplikasi *Integrate Halal EcoVentures*

Source: Ilustrasi Penulis



Gambar 3: Prototype Integrate Halal Ecoventures (I-HEV)

Source: Ilustrasi Penulis

Daftar Pustaka

- Bappenas. (2022, November Sabtu). Retrieved from Industri, Inovasi dan Infrastruktur: <https://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-9>.
- Nsution, D. p. (2022). Analisis Ekowisata Kreatif terhadap Peningkatatan Ekonomi dan Pengentasan Kemiskinan. *Journal of Economics and Regional Sciene*, 101-100.
- Zahra Affifah, N. A. (2020). Halal Tripnesian;Aplikasi muslim friendly Tourism. *Ekonomi Islam*, 9-10.



- Alfriza, L., Kartika, T., & Riyanti, A. (2018). Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat (Community Based Ecotourism) Dalam Rangka Mengentaskan Kemiskinan Di Desa Karangsong Kabupaten Indramayu. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 3(1), 20–34.
- Aprilianto, F., Ceha, R., & Rukmana, O. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Halal Kabupaten Indramayu Jawa Barat. *Prosiding Teknik Industri*, 351–358.
- Bin Lahuri, S., Rahman, F. H., & Zuhroh, A. A. (2023). Potensi Islamic Crowdfunding Sebagai Instrumen Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Indonesian Journal of Halal*, 6(1), 34–39.
- Dwi Priyatna, R., Kerebungu, F., & A Santie, Y. D. (2022). Dampak Ekowisata Taman Laut Bunaken Berdasarkan Perspektif Masyarakat. *Indonesian Journal of Social Sciene and Education*, 2(2), 58–68.
- Hendrayani, Y., Uljanatunissa, A. I., Mulyantini, S., & Handono, B. (2023). PENGEMBANGAN DESAWISATA JATISURA INDRAMAYU MELALUI PEMBERDAYAAN KELOMPOK PENGEMBANG PARIWISATA (KOMPEPAR) DALAM MEWUJUDKAN PEMBANGUNAN WILAYAH BERKELANJUTAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 1171–1181.
- Indramayu., W. K. (2020). *547 IKM di Indramayu Bersertifikat Halal*.
<https://indramayukab.go.id/547-ikm-di-indramayu-bersertifikat-halal/>
- Kemenparekraf. (2023). *Indonesia Raih Peringkat Pertama Global Muslim Travel Index*.
<https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indonesia-raih-peringkat-pertama-global-muslim-travel-index>
- Khusairi, H., Alamin, N., & Azmiya Putri, L. (2023). COMMUNITY-BASED HALAL TOURISM AS A SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGY. *Ekonomi Islam*, 14(2), 261–273. <https://doi.org/10.22236/jei.v14i2.10931>
- RI., K. (2022). *Persiapan Pengembangan Halal Tourism dan Muslim-Friendly di Indonesia*. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/persiapan-pengembangan-halal-tourism-dan-muslim-friendly-di-indonesia>



PERGESERAN BISNIS KONVENSIAL KE BISNIS DIGITALSAAT DAN PASCA PANDEMICCOVID-19

Khalimatul Maulida¹, Anita Purnamaning Wulan²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

khalimatulmaulida532@gmail.com

ABSTRAK

The COVID-19 pandemic has drastically changed the business landscape, forcing many companies to transition from conventional to digital models. The adoption of digital technologies, such as e-commerce and digital payments, has surged during the pandemic in response to social restrictions and lockdowns. This research aims to identify factors influencing the success of digital business transformation and its long-term impacts on operations and consumer behavior. The results indicate that rapid adaptation, digital innovation, and awareness of the importance of transformation are key to success in facing these changes. However, challenges such as cybersecurity and digital divide also need to be addressed. Practical implications of this research include improved operational efficiency, market expansion, and reduced dependence on physical locations. Recommendations are provided to enhance technology infrastructure, train employees in digital skills, and enact regulations supporting an inclusive and secure digital economy.

ARTIKEL INFO

Keywords:
Digital transformation, COVID-19 pandemic, success factors, long-term impacts, business strategy.



I. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan drastis dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Sebelum pandemi, bisnis konvensional yang mengandalkan interaksi tatap muka dan transaksi langsung mendominasi pasar. Namun, dengan diberlakukannya pembatasan sosial dan karantina wilayah, banyak bisnis mengalami penurunan pendapatan yang signifikan, memaksa mereka untuk mencari alternatif agar dapat bertahan. Salah satu solusi yang banyak diadopsi adalah transformasi digital, di mana bisnis mulai beralih ke platform online untuk menjangkau konsumen mereka.

Fakta menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, seperti *e-commerce*, layanan pengantaran *online*, dan sistem pembayaran digital, meningkat pesat selama pandemi. BI mencatat bahwa jumlah transaksi jual beli di perdagangan elektronik (*e-commerce*) mengalami peningkatan hampir dua kali lipat selama pandemi virus corona atau COVID-19. Jumlah transaksi naik dari 80 juta pada tahun 2019 menjadi 140 juta hingga Agustus 2020 (Makki, 2020). Perubahan ini didorong oleh kebutuhan konsumen yang beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari akibat pembatasan mobilitas. Masalah yang mendasari penelitian ini adalah bagaimana bisnis konvensional dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan transformasi digital tersebut. Selain itu, penting untuk memahami dampak jangka panjang dari pergeseran ini terhadap operasional bisnis dan perilaku konsumen.

Secara praktis, penelitian ini penting untuk memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis dalam merumuskan strategi digital yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong dan menghambat transformasi digital, bisnis dapat lebih siap menghadapi tantangan di masa depan dan memanfaatkan peluang yang ada. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan untuk mendukung ekosistem digital yang inklusif dan aman, sehingga semua pelaku bisnis, baik besar maupun kecil, dapat berpartisipasi dan memperoleh manfaat dari ekonomi digital.

Manfaat dari penelitian ini mencakup peningkatan efisiensi operasional, perluasan pasar, serta pengurangan ketergantungan pada lokasi fisik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi tantangan yang dihadapi bisnis dalam proses digitalisasi, seperti masalah keamanan siber dan kesenjangan digital, serta memberikan solusi yang dapat diterapkan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk memberikan kontribusi nyata dalam memahami dinamika pergeseran bisnis dari model konvensional ke digital, serta

memberikan panduan praktis bagi para pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

II. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang pergeseran dari bisnis konvensional ke bisnis digital selama dan pasca pandemi COVID-19 didukung oleh berbagai teori dan hasil penelitian sebelumnya. Tinjauan pustaka ini akan membahas teori transformasi digital dalam bisnis, dan dampak pandemi terhadap perilaku konsumen dan operasional bisnis.

Transformasi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi proses dan operasional hilirisasi produk dari produsen ke konsumen. Solechan et al. (2023) menyatakan bahwa dengan transformasi digital, kecepatan layanan akan meningkat, kepercayaan akan diperkuat, dan pertukaran data akan menjadi lebih aman melalui platform yang ada (Solechan, et al., 2023). Selain itu, transformasi digital juga membuka peluang lebih lanjut untuk inovasi digital dalam operasional bisnis. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa teknologi digital dapat mempercepat proses bisnis dan meningkatkan kualitas layanan, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Taufik et al. (2021) menekankan bahwa bisnis yang berhasil bertahan dan mengalami pertumbuhan positif biasanya adalah entitas yang menyadari pentingnya beradaptasi dengan dinamika pasar dan kebijakan yang ada (Taufik, et al., 2021). Mereka terus menerus mengembangkan kesadaran dan kemampuan dalam menerapkan inovasi digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dan efektif terhadap perubahan lingkungan bisnis merupakan faktor kunci dalam mempertahankan kelangsungan bisnis dan mencapai pertumbuhan.

Studi yang dilakukan oleh Bain & Company, pada tahun 2020, jumlah konsumen digital di Asia Tenggara mencapai 310 juta orang, yang seharusnya baru tercapai dalam empat tahun ke depan. Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa konsumsi barang oleh konsumen Indonesia meningkat sebesar 40% dibandingkan tahun 2019, dan jumlah kunjungan ke toko online naik sebesar 30%.

Secara keseluruhan, tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa pergeseran dari bisnis konvensional ke bisnis digital didorong oleh berbagai faktor, termasuk adopsi teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan kebutuhan akan fleksibilitas operasional. Penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut faktor-faktor tersebut dan dampaknya terhadap bisnis selama dan setelah pandemi COVID-19.



III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan fenomena pergeseran bisnis konvensional ke bisnis digital selama dan pasca pandemi COVID-19. Data yang digunakan bersumber dari jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan publikasi akademik lainnya yang relevan dengan topik tersebut. Pendekatan deskriptif dipilih karena memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai fenomena yang diteliti. Analisis deskriptif melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber sekunder, termasuk statistik penggunaan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, dan kinerja bisnis dalam periode yang relevan.

Metode analisis yang digunakan adalah analisa deskriptif. Analisis deskriptif melibatkan pendekatan yang berkonsentrasi pada penggambaran suatu variabel secara terpisah tanpa menetapkan hubungan dengan variabel lainnya. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran menyeluruh tentang konteks sosial dan memberikan penjelasan tentang suatu fenomena sosial. Pendekatannya adalah dengan menggambarkan berbagai variabel yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti (Mulyani, 2021). Data yang dianalisis dalam karya ini merupakan data yang bersumber dari studi literatur. Nazir (2014) menginterpretasikan studi literatur sebagai pengkajian yang melibatkan analisis berbagai literatur yang relevan untuk penelitian. Penggunaan metode studi literatur bertujuan sebagai tahap awal dalam perencanaan penelitian, memanfaatkan sumber-sumber literatur untuk mendapatkan data tanpa keharusan melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung (Putrihapsari & Fauziah, 2020).

Data yang dianalisis akan disusun dan diinterpretasikan untuk menggambarkan tren dan pola yang terjadi selama masa pandemi. Dengan menggunakan data sekunder yang sudah ada, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai adaptasi bisnis terhadap perubahan yang diakibatkan oleh pandemi serta dampak transformasi digital pada operasional dan keberlanjutan bisnis. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif berbasis pada data sekunder, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pembaca mengenai strategi bisnis yang efektif dalam menghadapi tantangan yang dihadapi selama dan setelah pandemi COVID-19.

IV. Hasil dan Pembahasan

Pandemi COVID-19 telah menjadi pemicu utama dalam percepatan adopsi teknologi digital oleh bisnis, seperti yang terlihat dari peningkatan hampir dua kali lipat dalam



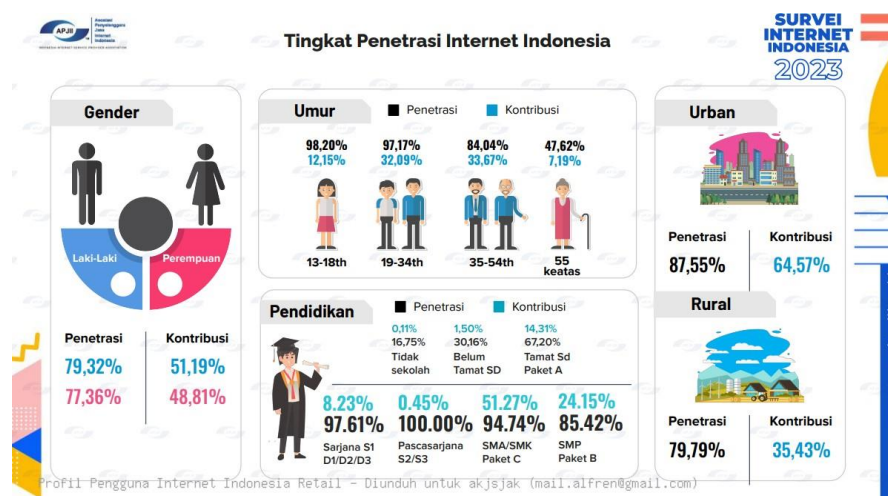
jumlah transaksi e-commerce selama periode pandemi. Data dari Bank Indonesia (BI) menegaskan bahwa adaptasi digital menjadi kunci bagi bisnis untuk bertahan di tengah pembatasan sosial dan karantina wilayah. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan mendesak bagi bisnis untuk terus beroperasi dan bertahan dalam situasi yang tidak pasti. Transformasi digital tidak hanya sekadar menggantikan model bisnis konvensional, tetapi juga mengubah secara mendasar cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi.

Selain itu, hasil penelitian menyoroti beberapa faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan transformasi digital bisnis. Kesadaran akan pentingnya adaptasi, kemampuan untuk berinovasi, dan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar menjadi faktor utama yang membentuk kesuksesan transformasi digital tersebut. Temuan empiris menunjukkan bahwa bisnis yang mampu merespons dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan tumbuh. Namun, tantangan seperti masalah keamanan siber dan kesenjangan digital antara berbagai sektor masyarakat juga perlu diatasi untuk memastikan bahwa manfaat transformasi digital dapat dinikmati secara merata oleh semua pihak.

Pergeseran bisnis ke model digital tidak hanya memiliki dampak jangka pendek dalam meningkatkan efisiensi operasional dan perluasan pasar, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap struktur industri dan perilaku konsumen. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan kerjasama antara pemerintah, pelaku bisnis, dan lembaga terkait dalam menyediakan infrastruktur digital yang aman dan mendukung, serta program pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini sangat relevan bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi digital yang efektif.

Adopsi teknologi digital di semua tingkatan bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif di era digital. Selain itu, pembuat kebijakan juga memiliki peran penting dalam mendukung ekosistem digital yang inklusif dan aman. Regulasi yang mendukung perkembangan ekonomi digital perlu diterapkan dengan memperhatikan aspek keamanan dan perlindungan konsumen. Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini memberikan panduan praktis bagi para pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

Dalam era *Society 5.0* yang menekankan pentingnya integrasi teknologi sebagai suatu keharusan mutlak, proses transformasi bisnis dari model konvensional ke digital menjadi semakin mendesak. *Society 5.0*, yang merupakan konsep masyarakat yang berpusat pada manusia (*human-centered*) dan berbasis teknologi (*technology-based*) (Suherman, dkk., 2020), menggambarkan pergeseran paradigma menuju masyarakat yang lebih terhubung secara digital dan efisien. Dalam konteks ini, data menunjukkan bahwa pengguna smartphone di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya (Ahdiat, 2023), mencerminkan adopsi teknologi yang semakin luas di masyarakat. Namun,



di tengah momentum ini, berbagai tantangan perlu diatasi untuk mencapai transformasi digital yang sukses.

Gambar 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (APJII, 2023)

Pertama, tantangan teknologi menjadi fokus utama. Infrastruktur teknologi yang terbatas dapat menghambat proses transformasi, sementara integrasi sistem dan aplikasi yang sudah ada dengan solusi digital baru bisa menjadi rumit. Hal ini menuntut investasi yang signifikan dalam pengembangan infrastruktur teknologi yang dapat mendukung kebutuhan bisnis di era digital. Kedua, tantangan sumber daya manusia menjadi hal yang tidak bisa diabaikan. Kurangnya keterampilan dalam penggunaan teknologi digital di antara karyawan serta resistensi terhadap perubahan dari beberapa pihak yang lebih terbiasa dengan model bisnis konvensional bisa menjadi penghambat. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan digital bagi karyawan menjadi kunci dalam memastikan kesuksesan transformasi digital.

Tantangan ketiga terletak pada keamanan data dan privasi pengguna. Ancaman keamanan cyber seperti serangan malware atau pencurian data dapat merusak reputasi bisnis dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk menginvestasikan



sumber daya dalam membangun sistem keamanan digital yang tangguh dan melindungi data pelanggan dengan cermat. Terakhir, tantangan regulasi juga perlu diperhatikan. Ketidakjelasan atau perubahan dalam regulasi dan kebijakan terkait bisnis digital dapat mempengaruhi operasional dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami dan mematuhi regulasi yang berlaku serta beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan regulasi yang mungkin terjadi.

Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, bisnis dapat berhasil melakukan transformasi digital dengan lancar dan efektif. Integrasi teknologi bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi kunci dalam menjawab tuntutan era *Society 5.0* dan memastikan keberhasilan bisnis di tengah perubahan paradigma masyarakat yang semakin terhubung secara digital.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Pandemi COVID-19 telah menjadi pemicu utama dalam percepatan adopsi teknologi digital oleh bisnis, terutama dalam memfasilitasi pergeseran dari model bisnis konvensional ke model digital. Data menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah transaksi e-commerce selama pandemi, mencerminkan kebutuhan mendesak untuk adaptasi digital sebagai cara bertahan dan berkembang di tengah pembatasan sosial dan karantina wilayah. Transformasi digital bukan hanya sekadar menggantikan model bisnis konvensional, tetapi juga mengubah secara mendasar cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi. Temuan penelitian menyoroti faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan transformasi digital, termasuk kesadaran akan pentingnya adaptasi, kemampuan untuk berinovasi, dan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar. Namun, tantangan seperti masalah keamanan siber dan kesenjangan digital antara berbagai sektor masyarakat juga perlu diatasi untuk memastikan manfaat transformasi digital dapat dinikmati secara merata oleh semua pihak.

Dalam konteks ini, rekomendasi praktis dapat diberikan. Pertama, bisnis perlu terus meningkatkan investasi dalam infrastruktur teknologi yang dapat mendukung kebutuhan digital mereka. Hal ini meliputi pengembangan infrastruktur jaringan yang kuat dan keamanan sistem yang tangguh untuk melindungi data pelanggan. Kedua, pelatihan dan pengembangan keterampilan digital bagi karyawan menjadi penting untuk memastikan

bahwa mereka dapat beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan teknologi secara efektif. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait perlu menyediakan program pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat secara luas. Ketiga, regulasi yang mendukung perkembangan ekonomi digital perlu diterapkan dengan memperhatikan aspek keamanan dan perlindungan konsumen. Hal ini dapat mencakup penetapan standar keamanan data dan privasi yang ketat serta regulasi yang memfasilitasi inovasi dan pertumbuhan bisnis digital.

Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, bisnis dan pemangku kepentingan lainnya dapat memastikan bahwa mereka siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul dalam era digital ini. Transformasi bisnis dari konvensional ke digital tidak hanya menjadi kebutuhan mendesak, tetapi juga menjadi kunci dalam memastikan kesinambungan dan pertumbuhan di masa depan yang semakin terhubung secara digital.

VI. Daftar Pustaka

- Solechan, A., Wijanarko, T. & Hartono, B., 2023. Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *JURNAL INFORMATIKA UPGRIS*, 9(1), pp. 2477-6645.
- Makki, S., 2020. *Transaksi e-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat saat Pandemi*. [Online]
Available at: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>
[Diakses 18 5 2024].
- Mulyani, S. R., 2021. *Metode Penelitian*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putrihapsari, R. & Fauziah, P. Y., 2020. Manajemen Pengasuhan Anak Usia Dini pada Ibu yang Bekerja : Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Ilmiah PTK PNF*.
- Taufik, Andriyani², M. & Kurniawan, I., 2021. *Adaptasi dan Inovasi Bisnis dalam Menghadapi Dampak Pandemi Covid 19*. Jakarta, Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan V LP2M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI.



ANALISIS NIAT MENGGUNAKAN DIGITAL BANKING SEBAGAI LAYANAN KEUANGAN PRIBADI: TELAAH PADA WANITA TANGERANG

Thalitha Syalasya¹, Naurah Amirah Suben², dan Vevi Julvina³

Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas
Pembangunan Jaya

thalitha.syalasya@student.upj.ac.id

ABSTRAK

The use of digital bank services to manage personal finances is gaining popularity, including among women. The ease of access and flexibility offered attracts women to manage their finances independently. This study aims to understand women's intentions in using digital bank services to manage personal finances. By understanding the factors influencing women's intentions to use digital banking services, digital banks can devise more effective strategies to attract and retain female customers. For example, they can improve security features, improve the user interface to make it more intuitive, offer clear and tangible benefits, and leverage social networks to amplify positive influence. The results showed that these four factors had a positive influence on women's intentions in using digital bank services. This research contributes to the literature on financial technology adoption, particularly among women. This research is not only relevant for academics but also for practitioners in the digital finance industry who want to understand the dynamics of technology adoption among female users.

ARTIKEL INFO

Keywords:
Perceive Ease of Use, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Trust, Intention to Use, and Digital Banking.

I. Latar Belakang dan Tujuan

Bank berfungsi sebagai tempat penyimpanan uang. Seiring perkembangan zaman, bank terus berkembang dan menawarkan layanan yang lebih beragam, seperti giro, tabungan, kredit, dan investasi. Bank sentral pertama didirikan pada abad ke-17, dan bank mulai menggunakan teknologi baru seperti komputer dan ATM pada abad ke-20. Bank tradisional terus berinovasi seiring perubahan zaman, revolusi digital telah mengubah struktur industri secara signifikan, dan industri perbankan tidak luput dari dampak perubahan ini. Kemajuan teknologi digital memaksa sektor perbankan untuk beralih ke platform digital, menawarkan layanan yang lebih modern, efisien, dan inovatif yang dikenal sebagai perbankan digital. Ini mencakup internet banking dan mobile banking, memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan dan mengakses informasi rekening melalui aplikasi seluler atau platform online tanpa harus ke bank. Layanan ini sangat sesuai dengan gaya hidup modern yang cepat dan mobile.

Menurut data yang dikumpulkan oleh McKinsey, Konsumen Indonesia sangat terbuka terhadap perbankan digital. Penggunaan platform perbankan digital di Indonesia telah meningkat dua kali lipat dari negara berkembang Asia lainnya dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), transaksi digital banking di Indonesia mencapai Rp. 4.264,8 triliun hampir Rp. 4,3 kuadriliun sepanjang April 2023. Dengan dimulainya revolusi digital 4.0 di bidang industri, sektor teknologi informasi telah mengalami perubahan signifikan yang berdampak pada masyarakat secara keseluruhan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengumpulkan data mengenai adopsi dan niat wanita dalam menggunakan layanan bank digital untuk mengelola keuangan pribadi. Penelitian ini akan mencakup kepercayaan, kenyamanan, kemudahan serta kegunaan. Penelitian ini akan menjadi

dasar untuk mengembangkan strategi dan inovasi pelayanan yang lebih efektif dan menjamin kepuasan kepada nasabah perbankan.

II. Tinjauan Pustaka

2.1 *Perceive Ease of Use (Kemudahan Penggunaan)*

Perceive Ease of Use berkaitan dengan tingkat kesulitan yang dianggap seseorang perlu dihadapi saat menggunakan teknologi tertentu (Rauniar et al., 2014). Dalam konteks studi perilaku konsumen, ditemukan bahwa suksesnya e-commerce bergantung pada persepsi masyarakat tentang kemudahan dan manfaatnya. (Gao & Bai, 2014)
H1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Menggunakan Digital Banking.

2.2 *Perceived Risk (Risiko yang dirasakan)*

Perceived risk menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan dengan hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi (Kathryn dan Mary 2002) Penelitian Narko & Udayana (2017:40) juga mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan potensi dampak negatif yang terkait dengan menggunakan produk atau layanan.
H2: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Risiko yang Dirasakan terhadap Niat Menggunakan Digital Banking.

2.3 *Perceived Usefulness (Kegunaan yang dirasakan)*

Kegunaan yang dirasakan adalah tentang bagaimana teknologi memberdayakan pelanggan untuk mencapai tujuan mereka. Kegunaan yang dirasakan dijelaskan oleh pelanggan sebagai besarnya keuntungan yang dirasakan pengguna saat memanfaatkan teknologi (Keni, 2020).

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kegunaan yang Dirasakan terhadap Niat Menggunakan Digital Banking.

2.4 *Trust (Kepercayaan)*

Menurut Mayer, Davis dan Shoorman (1995), kepercayaan dapat dipahami sebagai keinginan salah satu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan tertentu tentang bagaimana pihak kedua tersebut akan bertindak dalam situasi tertentu.

H4: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Digital Banking.

2.5 Convenience (Kenyamanan)

Kenyamanan merupakan tingkatan akses terhadap sebuah layanan dengan mudah dan efisien yang sama atau lebih baik dari layanan lainnya. Menurut Ogboye, Akande, dan Kwarbai Suatu produk atau jasa dianggap nyaman ditunjukkan dengan adanya penghematan waktu transaksi, tenaga, dan sedikitnya kesalahan teknis. Dengan kata lain, jika seseorang bisa melakukan sesuatu dimana saja, mereka cenderung merasa lebih nyaman melakukannya dimana saja.

H5: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kenyamanan terhadap Niat Menggunakan Digital Banking.

2.6 Intention to Use (Niat untuk Menggunakan)

Niat Menunjukkan kesediaan pelanggan untuk mencoba dan upaya masyarakat untuk menggunakan teknologi. Dalam penelitian ini, niat menggunakan merupakan ukuran kemungkinan persepsi nasabah akan menggunakan digital banking. Menurut Leri dan Theodoridis (2019), niat perilaku adalah keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu di masa depan. Meskipun niat perilaku tidak selalu menyebabkan perilaku actual, niat yang lebih kuat meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan perilaku tertentu.

H6: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Niat terhadap Penggunaan Digital Banking.

2.7 Digital Banking (Perbankan Digital)

Perbankan digital adalah layanan keuangan yang memungkinkan Anda melakukan transaksi, pembayaran, dan mengelola keuangan secara online, tanpa perlu ke bank. Ini mencakup kegiatan seperti membayar tagihan, transfer uang, dan cek saldo - semuanya melalui internet. Perbankan digital banyak diakui sebagai sebuah inovasi yang memudahkan dan mempermudah proses pengelolaan keuangan (Selvam, S., & Chin, M., 2019).

H7: Perbankan digital berpengaruh positif terhadap kemudahan pengelolaan keuangan.

2.8 TAM (Model Penerimaan Teknologi)

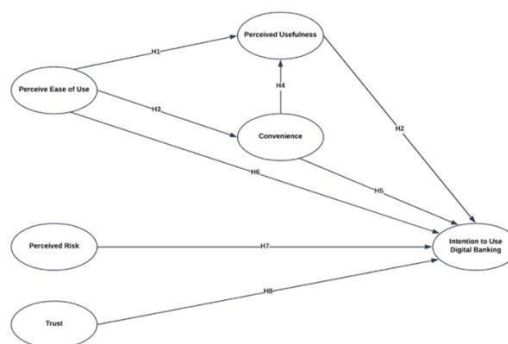
Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan suatu konsep yang mencakup

pengetahuan, perilaku, dan perubahan yang terjadi ketika individu atau organisasi menerima teknologi baru (Agarwal, 2019). Model Penerimaan Teknologi (TAM) memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi dan penggunaan digital banking. Model ini menjelaskan bagaimana persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam menggunakan teknologi tersebut.

H8: Model Penerimaan Teknologi (TAM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi dan penggunaan digital banking.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode focusing research yaitu penelitian yang fokus pada pengaruh sebuah variabel independen terhadap sebuah variabel dependen. Pendekatan kuantitatif adalah salah satu cara untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menumpuk data numerik untuk menyediakan informasi yang dapat diterima dan diingat. Metode ini membantu peneliti untuk mengumpulkan data, menyelesaikan masalah yang tidak disingkat, dan menyediakan informasi yang dapat dipercaya.



Data dan Objek

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Kuesioner ini disebarkan kepada responden dengan kriteria yang spesifik yang mengacu pada wanita, tinggal di Tangerang Selatan, dan menggunakan digital banking. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang, yang diperkirakan cukup untuk menghasilkan data yang jelas dan relevan. Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan yang diperlukan untuk mengetahui perilaku, kepuasan, dan kebutuhan

layanan keuangan pribadi menggunakan digital banking. Data yang diperoleh dari kuesioner akan digunakan untuk menghasilkan analisis dan pengetahuan mengenai perilaku pengguna digital banking.

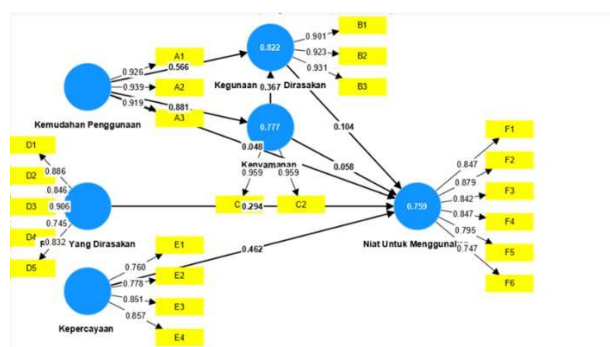
Teknik pengambilan sample menggunakan teknik nonprobability. Teknik pengambilan sampel nonprobability (non-probability sampling) teknik pengambilan sampel yang tidak acak dan tidak berdasarkan kesempatan, tetapi berdasarkan faktor-faktor lain, seperti pertimbangan, keahlian, atau keadaan (Groot, A. M., & Van der Maas, H. L., 2023). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yang merupakan jenis nonprobability sampling. Teknik pengambilan sampel nonprobability digunakan karena penelitian mengambil sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang mengacu pada jenis kelamin, pekerjaan, akun bank yang dimiliki, dan bank digital yang diketahui.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti mengalisis menggunakan Smart PLS (Partial Least Squares) untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis data Smart PLS menggunakan algoritma yang mengkombinasikan analisis faktor, analisis regresi, dan analisis struktur, yang memungkinkan pengguna untuk menghitung berbagai metode analisis data dalam satu langkah (Chin, W. W., & Newsted, S. M., 2019).

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1. Model Pengukuran; Validitas dan Reabilitas



Untuk mengetahui akurasi model validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan temuan silang-pemuatan, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha (CA), dan Composite Reliability (CR). Menurut Hair et al. (2019), nilai Cross Loading harus lebih besar dari 0,5 dan idealnya lebih dari 0,7, Average Variance Extracted (AVE) harus lebih

dari 0,5, Composite Reliability (CR). harus lebih dari 0,6, dan Cronbach's Alpha (CA) harus lebih dari 0,7.

Outer Loadings

	Kegunaan Yang Dirasakan	Kemudahan Penggunaan	Kenyamanan	Kepercayaan	Niat Untuk Menggunakan	Risiko Yang Dirasakan
A1		0.926				
A2		0.929				
A3		0.919				
B1	0.901					
B2	0.903					
B3	0.921					
C1			0.909			
C2			0.909			
D1						0.886
D2						0.846
D3						0.906
D4						0.745
D5						0.832
E1				0.709		
E2				0.778		
E3				0.851		
E4				0.857		
F1					0.847	
F2					0.879	
F3					0.842	
F4					0.847	
F5					0.795	
F6					0.747	

Nilai pada tabel outer loading diatas menyatakan bahwa semua indikator sudah $> 0,7$. Maka berdasarkan validitas dan reliabilitas dapat diterima dan memenuhi syarat sehingga semua indikator dinyatakan valid.

Construct Reability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kegunaan Yang Dirasakan	0.907	0.908	0.942	0.843
Kemudahan Penggunaan	0.919	0.920	0.949	0.861
Kenyamanan	0.913	0.913	0.958	0.920
Kepercayaan	0.829	0.843	0.886	0.660
Niat Untuk Menggunakan	0.907	0.909	0.928	0.685
Risiko Yang Dirasakan	0.899	0.910	0.925	0.714

Menurut ouput diatas semua indicator valid konvergen dalam membentuk masing-masing variabel. Karena nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,5. Selain itu, nilai Reliabilitas Composite (rho_c) dan Cronbach's Alpha diperoleh masing-masing dengan nilai lebih dari 0,6. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian mempengaruhi validitas dan reliabilitas pengukuran variabel.

Discriminant Validity - Cross Loadings

	Kegunaan Yang Dirasakan	Kemudahan Penggunaan	Kenyamanan	Kepercayaan	Niat Untuk Menggunakan	Risiko Yang Dirasakan
A1	0.921	0.926	0.816	0.541	0.609	0.576
A2	0.926	0.929	0.822	0.601	0.664	0.703
A3	0.929	0.919	0.916	0.576	0.595	0.557
B1	0.901	0.882	0.796	0.521	0.604	0.602
B2	0.923	0.762	0.774	0.602	0.639	0.633
B3	0.931	0.805	0.815	0.640	0.665	0.640
C1	0.829	0.843	0.959	0.646	0.671	0.644
C2	0.832	0.847	0.959	0.592	0.653	0.676
D1	0.624	0.632	0.661	0.655	0.701	0.886
D2	0.608	0.714	0.742	0.732	0.745	0.845
D3	0.530	0.506	0.553	0.662	0.690	0.906
D4	0.448	0.360	0.345	0.534	0.454	0.745
D5	0.553	0.522	0.540	0.686	0.695	0.832
E1	0.581	0.595	0.629	0.760	0.587	0.594
E2	0.534	0.513	0.517	0.778	0.565	0.484
E3	0.499	0.450	0.488	0.851	0.745	0.698
E4	0.491	0.474	0.492	0.857	0.746	0.728
F1	0.453	0.437	0.457	0.774	0.847	0.640
F2	0.464	0.466	0.462	0.685	0.879	0.632
F3	0.510	0.524	0.483	0.672	0.842	0.707
F4	0.781	0.699	0.710	0.693	0.847	0.771
F5	0.553	0.514	0.544	0.647	0.795	0.581
F6	0.739	0.674	0.756	0.614	0.747	0.603

Cross loading merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki loading lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibanding dengan nilai loading ke konstruk yang lain. Nilai output yang sudah diuji menunjukkan

bahwa variabel A, B, C, D, E dan F telah memenuhi syarat validitas diskriminan kecuali variabel F6.

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kegunaan Yang Dirasakan	0.822	0.818
Kenyamanan	0.777	0.775
Niat Untuk Menggunakan	0.759	0.747

Nilai R square (R^2) menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berdasarkan nilai Output diatas, variabel "Kegunaan Yang Dirasakan" memiliki nilai R^2 tertinggi yaitu 0,822, yang berarti 82,2% variasi dalam variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Q Square

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,822) (1 - 0,777) (1 - 0,759)$$

$$Q \text{ Square} = 0,94551$$

GoF

	AVE	R^2
Kegunaan Yang Dirasakan	0,843	0,822
Kemudahan Penggunaan	0,861	
Kenyamanan	0,920	0,777
Kepercayaan	0,660	
Niat Untuk Menggunakan	0,685	0,759
Risiko Yang Dirasakan	0,714	

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,7805 \times 0,786}$$

$$Gof = 0,78324$$

F-Square

	Kegunaan Yang Dirasakan	Kemudahan Penggunaan	Kenyamanan	Kepercayaan	Niat Untuk Menggunakan	Risiko Yang Dirasakan
Kegunaan Yang Dirasakan					0.008	
Kemudahan Penggunaan	0.401		3.481		0.002	
Kenyamanan	0.169				0.003	
Kepercayaan					0.325	
Niat Untuk Menggunakan						
Risiko Yang Dirasakan					0.117	

Dari nilai output terlihat bahwa variabel "Kemudahan Penggunaan" memiliki pengaruh besar terhadap "Kegunaan Yang Dirasakan" dengan nilai F square 0,401. Sedangkan

pengaruh "Kemudahan Penggunaan" terhadap "Niat Untuk Menggunakan" tergolong kecil dengan nilai F square 0,002.

Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kegunaan Yang Dirasakan -> Niat Untuk Menggunakan	0.104	0.100	0.123	0.843	0.400
Kemudahan Penggunaan -> Kegunaan Yang Dirasakan	0.566	0.566	0.118	4.806	0.000
Kemudahan Penggunaan -> Kenyamanan	0.881	0.878	0.035	25.267	0.000
Kemudahan Penggunaan -> Niat Untuk Menggunakan	0.048	0.046	0.106	0.452	0.652
Kenyamanan -> Kegunaan Yang Dirasakan	0.367	0.365	0.114	3.213	0.001
Kenyamanan -> Niat Untuk Menggunakan	0.058	0.053	0.109	0.533	0.594
Kepercayaan -> Niat Untuk Menggunakan	0.462	0.463	0.117	3.935	0.000
Risiko Yang Dirasakan -> Niat Untuk Menggunakan	0.294	0.307	0.116	2.528	0.011

Nilai Output ini memiliki beberapa hubungan signifikan, termasuk pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap kegunaan yang dirasakan (koefisien: 0.566, p value: 0.000) dan kenyamanan (koefisien: 0.881, p value: 0.000), serta pengaruh positif kepercayaan terhadap niat untuk menggunakan (koefisien: 0.462, p value: 0.000). Risiko yang dirasakan juga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat untuk menggunakan (koefisien: 0.294, p value: 0.011). Namun, beberapa hubungan tidak signifikan, seperti kegunaan yang dirasakan terhadap niat untuk menggunakan (koefisien: 0.104, p value: 0.400), kemudahan penggunaan terhadap niat untuk menggunakan (koefisien: 0.048, p value: 0.652), dan kenyamanan terhadap niat untuk menggunakan (koefisien: 0.058, p value: 0.594).

Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kenyamanan -> Kegunaan Yang Dirasakan -> Niat Untuk Menggunakan	0.038	0.039	0.050	0.768	0.443
Kemudahan Penggunaan -> Kenyamanan -> Niat Untuk Menggunakan	0.051	0.046	0.096	0.531	0.595
Kemudahan Penggunaan -> Kegunaan Yang Dirasakan -> Niat Untuk Menggunakan	0.059	0.054	0.072	0.818	0.413
Kemudahan Penggunaan -> Kenyamanan -> Kegunaan Yang Dirasakan	0.324	0.321	0.103	3.127	0.002
Kemudahan Penggunaan -> Kenyamanan -> Kegunaan Yang Dirasakan -> Niat Untuk Menggunakan	0.034	0.034	0.044	0.763	0.445

Dari nilai output di atas, hanya satu jalur yang menunjukkan Specific Indirect Effects yang signifikan secara statistik, yaitu jalur "Kemudahan Penggunaan -> Kenyamanan -> Kegunaan Yang Dirasakan" (koefisien: 0.324, p value: 0.002) Spesific Indirect Effects tidak signifikan.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi niat wanita di Tangerang Selatan dalam memanfaatkan layanan perbankan digital sebagai sarana keuangan pribadi mereka. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian yang terfokus, data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 100 responden wanita yang sudah menggunakan layanan perbankan digital. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan

penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi kegunaan dan kenyamanan layanan tersebut. Selain itu, kepercayaan juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan layanan perbankan digital. Di sisi lain, risiko yang dirasakan berdampak negatif terhadap niat penggunaan layanan ini. Dari beberapa jalur pengaruh yang diteliti, hanya satu yang menunjukkan efek tidak langsung yang signifikan secara statistik, yaitu kemudahan penggunaan dengan kegunaan yang dirasakan melalui kenyamanan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana wanita di Tangerang Selatan menggunakan layanan perbankan digital. Melalui analisis kuantitatif dan metode penelitian terfokus, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong dan menghambat niat wanita untuk menggunakan layanan perbankan digital.

VI. Daftar Pustaka

- Selvam, S., & Chin, M. (2019). Digital banking: A review. *Journal of Risk and Financial Management*, Vol.12, No 1, 1-14.
- Sugeng, S. (2024). Perbankan Digital: Pengembangan dan Penggunaan. *Journal of Banking and Finance*, Vol.10, No 2, 10-20.
- Purwanto, A., & Budiman, A. (2020). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude toward using e-learning on students' intention to use e-learning. *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No 10, 1183-1190.
- Agarwal, R. (2019). Model Penerimaan Teknologi (TPM) dalam Digital Banking: Pendekatan Teknologi Akseptasi Model (TAM). *International Journal of Business and Management Research*, Vol 19, No1, 25-35. doi: 10.18533/ijbmr.v19i1.1468
- Groot, A. M., & Van der Maas, H. L. (2023). Nonprobability sampling in psychological research: A review of the literature. *Psychological Methods*, Vol.28, No 1, 1-14.
- Chin, W. W., & Newsted, S. M. (2019). Smart PLS: A comprehensive guide to partial least squares structural equation modeling. Routledge.
- Sutrisno, M. (2023). Layanan digital banking: Strategi dan inovasi pelayanan di dunia perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 26, No 1, 1-10.



**PENGARUH E-COMMERCE, AFFILIATE MARKETING, DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK
FASHION (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS
PEKALONGAN)**

Najwa Tiara Djunaedy Putri¹, Tarismha Winda Sari², dan Arya Ajhie Saputra³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan.

E-mail : najwatdp@gmail.com

ABSTRAK

This research aims to examine the effect of E-Commerce, Affiliate Marketing and Influencer Marketing on Purchase Intention. This research approach is descriptive quantitative. The population of this study were students of Pekalongan University. Sampling in this study used purposive sampling technique to 75 respondents who were taken as samples in this study. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form to respondents. Meanwhile, secondary data comes from journals and literature from previous studies. This research model is descriptive quantitative and multiple linear regression analysis conducted with SPSS software version 20. The results of data analysis and hypothesis testing show that E-Commerce, Affiliate Marketing, and Influencer Marketing have a positive effect on Purchase Intention.

ARTIKEL INFO

Keywords:

*E-Commerce,
Affiliate Marketing,
Influence Marketing,
Purchase Intention.*



1. Latar Belakang dan Tujuan

Zaman globalisasi menyebabkan adanya perkembangan pesat terkait dengan teknologi sehingga beberapa aktivitas dapat dilakukan dengan menggunakan jaringan internet. Perkembangan tersebut memengaruhi adanya perubahan dalam berbisnis. Pelaku usaha memiliki lebih banyak cara dalam menjangkau konsumen dan berusaha memberikan informasi lengkap mengenai produk yang dijual. Konsumen mempunyai banyak akses dalam menjangkau informasi mengenai produk yang ingin dibeli dan dapat melakukan transaksi pembelian dengan mudah karena adanya perkembangan teknologi. Konsumen mendapatkan berbagai jenis informasi mengenai produk, konsumen menjadi lebih selektif dalam memutuskan produk yang akan dipilih. Produk *fashion* menjadi salah satu produk yang perlu pertimbangan matang dalam proses membeli karena produk tersebut akan digunakan dalam kegiatan sehari-hari konsumen.

E-commerce menjadi salah satu cara konsumen dalam mencari produk di era kemajuan teknologi ini. Menurut Laudon & Laudon (2014), *E-Commerce* merupakan proses jual beli produk yang dilakukan dengan elektronik oleh pembeli dan dari perusahaan ke perusahaan melalui komputer sebagai penghubung transaksi bisnis. *E-commerce* mengusung konsep proses jual beli yang dilakukan secara online guna menambah nilai kepraktisan bagi para konsumen. Saat ini, banyak *e-commerce* yang dapat diakses di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, dan lainnya. Terciptanya *e-commerce* memunculkan metode pemasaran baru bernama *affiliate marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran dan *affiliator* sebagai seseorang yang memasarkan produk tersebut.

Beberapa pelaku usaha *fashion* memilih *influencer* dalam mempromosikan produknya. *Influencer* adalah seorang yang mendukung iklan dan beberapa orang atau konsumen menyukai serta orang tersebut dapat memengaruhi tindakan dan perilaku konsumen secara positif (Shimp & Andrews, 2013). Dalam memilih *influencer*, pebisnis harus mempertimbangkan berbagai hal karena perlu menyelaraskan antara citra *influencer* dan citra produk (Rahayu, 2019). *Influencer* memanfaatkan sosial media yang mereka gunakan untuk menjangkau pengikutnya dan menyebarkan informasi-informasi mengenai suatu produk.

Minat beli konsumen dapat muncul karena adanya ketertarikan terhadap kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk. Minat beli merupakan langkah sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Penggunaan *e-commerce* dapat memunculkan



minat beli karena *e-commerce* memberikan diskon untuk penggunaanya (Maheswari & Siregar, 2021). *Affiliate marketing* juga dapat memunculkan minat beli konsumen karena kemudahan dalam menemukan produk yang dijual dalam *e-commerce*. *Influencer* berpengaruh pada meningkatkan minat beli konsumen melalui ulasan yang diberikan terhadap produk.

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh variabel *e-commerce*, *affiliate marketing*, dan *influencer* terhadap minat beli produk fashion pada mahasiswa Universitas Pekalongan. Adapun tujuan penelitian ini yaitu menambah wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat terkait minat mahasiswa Universitas Pekalongan dalam membeli produk fashion dan sebagai acuan penelitian selanjutnya bagi peneliti yang menjalankan penelitian tentang pengaruh *e-commerce*, *affiliate marketing*, dan *influencer* terhadap minat beli produk fashion pada mahasiswa Universitas Pekalongan.

2. Tinjauan Pustaka

Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2017) , minat beli adalah sikap yang timbul sebagai respon pada objek yang memperlihatkan keinginan konsumen memutuskan untuk melakukan proses pembelian. Sedangkan menurut (Suyono et al., 2012), minat beli adalah proses konsumen memutuskan pilihan mereka dari berbagai merek yang tersedia dalam perangkat pilihan, yang selanjutnya konsumen bertindak melakukan pembelian suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan.

E-Commerce

E-commerce merupakan suatu bentuk *marketplace* yang dilakukan secara online dan tidak memiliki bentuk fisik (digital) (Putra et al., 2023). *E-Commerce* mencakup berbagai macam transaksi elektronik, seperti ; pembelian *online*, penjualan *online*, lelang online, serta berbagai bentuk pembayaran elektronik lainnya (Renanda, 2022). Menurut (Irawan et al., 2017; Laudon & Laudon, 2005) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe *E-Commerce*, diantaranya ; *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumers (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, dan *Non Business E-Commerce*.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing atau yang bisa disebut sebagai pemasaran afiliasi merupakan kegiatan memasarkan suatu produk, yang nantinya pemasar akan mendapatkan komisi dari

pemilik produk jika produk tersebut berhasil terjual (Helianthusonfri, 2014). Menurut Karina, N. D. dkk. (2023), *affiliate marketing* termasuk aktivitas mengiklankan produk perusahaan dengan cara mengarahkan calon konsumen menuju *website* melalui link khusus yang tersedia. Program afiliasi adalah metode yang efektif bagi *e-commerce* dengan menggunakan partisipasi pengguna sosial media dalam mempromosikan produk dengan memberikan imbalan (Prameswari, D. E. dkk., 2024)

Influencer Marketing

Influencer marketing didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh seseorang yang dianggap dapat dipercaya di kalangan pakar industri dan konsumen dengan tujuan untuk mempromosikan produk, membuat iklan, serta memberikan ulasan produk dan layanan (Kusuma et al., 2020). *Content Creator* juga bisa menjadi pemberi pengaruh atau *influencer*, karena pada dasarnya *influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan orang lain di jejaring sosial. *Influencer* biasanya memiliki pengikutnya sendiri dan terhubung dengan tokoh-tokoh penting di media, organisasi konsumen, atau organisasi industri (Deiss & Henneberry, 2017).

E-Commerce dan Minat Beli

Menurut (Dimyati et al., 2022) *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Faisal et al., 2020; Pratiwi et al., 2023) yang menyatakan *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan menurut (Andhiyani Rahmasari Putri & Ari Susanti, 2022) *E-Commerce* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

$H_1 = E\text{-Commerce}$ berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Affiliate Marketing dan Minat Beli

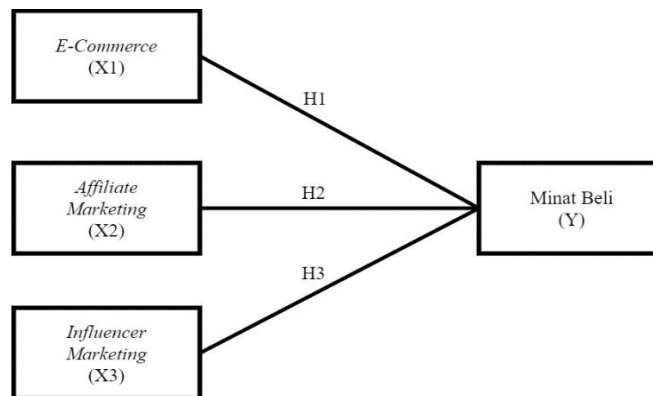
Menurut (Brilianita & Sulistyowati, 2023) *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Nurvianti & Hartiningtyas, 2023; Zulian & Fietroh, 2023) yang menyatakan *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan menurut (Siswanto & Aryanto, 2024) *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

$H_2 = \text{Affiliate Marketing}$ berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Influencer Marketing dan Minat Beli

Menurut (Agustini et al., 2022) *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Rahmawati & Susanti, 2024; Sekar, 2023).

H_3 = *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.



Gambar 1. Skema Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan menggunakan sumber data primer dan data sekunder dengan menggunakan model regresi linier berganda. Data primer diperoleh peneliti dengan menggunakan metode survey dimana peneliti menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden melalui kuesioner *online* (google form) melalui Whatsapp. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang berupa skala yang dapat dihitung. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, dengan ketentuan : Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel Independen yaitu *E-Commerce* (X1), *Affiliate Marketing* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) dengan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, tulisan ilmiah, atau publikasi dari internet.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pekalongan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Adapun rincian pengambilan sampel sebagai berikut :

Tabel 1. Data Responden Sesuai dengan Kriteria

Total Responden Awal	80	
Keterangan	Memenuhi	Tidak Memenuhi
Memiliki E-Commerce	80	



Memiliki Social Media	80	
Berasal dari Universitas Pekalongan	80	
Belanja <i>fashion</i> dalam kurun waktu 3 bulan	75	5
Total Responden Akhir	75	

Pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 untuk membantu pengelolaan dan pengolahan data hingga mendapatkan output. Penelitian ini menggunakan pengujian statistik deskriptif dengan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reabilitas untuk menguji ketepatan dan keandalan data yang diambil. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi. Sedangkan untuk Uji Hipotesis dilakukan Uji Hipotesis Parsial (T), Uji Hipotesis Serentak (F) dan koefisien determinan (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Detail Responden

Responden terdiri atas 14 orang Laki-laki dan 61 orang Perempuan yang berasal dari 13 Program Studi dalam 8 Fakultas di lingkungan Universitas Pekalongan dan terbiasa melakukan transaksi pembelian melalui platform *e-commerce* serta memiliki akun social media yang aktif. Kami mendapatkan 75 responden yang mayoritas dari semester 4 sebanyak 41,3%, ada juga dari semester 2 sebanyak 33,3%, semester 6 sebanyak 21,3%, dan sisanya dari semester 8 yang hanya mencapai 4% dari total responden dengan jenjang pendidikan mulai dari D3, D4 serta S1. Berdasarkan data ini menunjukkan bahwa jangkauan penelitian ini cukup luas di lingkungan Universitas Pekalongan. (Tabel ada di lampiran)

Descriptive Statistics						
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	Varianc e
E-Commerce	75	5	25	21.04	4.461	19.904
Affiliate Marketing	75	4	20	15.03	3.785	14.324
Influencer Marketing	75	4	20	15.13	3.721	13.847
Minat Beli Produk Fashion	75	5	25	19.29	4.280	18.318
Valid N (listwise)	75					

1. UJI VALIDITAS

Untuk jumlah responden sebanyak 75 informan atau $n=75$, maka R_{Tabel} sebesar 0,2242. Data dikatakan valid apabila R_{Hitung} lebih besar dari R_{Tabel} , maka dari itu

perlu kita uji pernyataan-pernyataan dari masing-masing variabel, mulai dari variabel *E-Commerce*, *Affiliate Marketing*, dan *Influencer Marketing* untuk dapat mengetahui validitas atau keandalan dari setiap variabel.

Setelah melakukan uji validitas hasilnya menyatakan bahwa variable *E-Commerce*, *Affiliate Marketing* dan *Influencer Marketing* memiliki data yang terbukti valid dinyatakan dengan nilai *Pearson Correlation* dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai *R_Tabel*. (Tabel ada di lampiran)

2. UJI RELIABILITAS

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka data memiliki reliabilitas yang tinggi. Namun ada juga pendapat lain yang mengemukakan bahwa tingkat reliabilitas data ditentukan berdasarkan klasifikasi sebagai berikut:

- Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,90 artinya reliabilitas sempurna.
- Nilai *Cronbach's Alpha* berada di antara 0,70 s.d. 0,90 artinya reliabilitas tinggi.
- Nilai *Cronbach's Alpha* berada di antara 0,50 s.d. 0,70 artinya reliabilitas moderat.
- Nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,50 artinya reliabilitas rendah (ada item yang tidak reliabel)

Dari uji reliabilitas melalui software spss, diperoleh hasil sebagai berikut:

Reliability Statistics

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1.	<i>E-Commerce</i> (X1)	0,930
2.	<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	0,863
3.	<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0,918
4.	Minat Beli Produk <i>Fashion</i> (Y)	0,874

Dari hasil uji tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel *E-Commerce* dan *Influencer Marketing* memiliki data dengan reliabilitas sempurna dinyatakan dengan nilai *Cronbach's Alpha*-nya masing-masing sebesar 0,930 dan 0,918 atau lebih besar dari 0,90. Sedangkan variabel *Affiliate Marketing* dan Minat Beli Produk *Fashion* memiliki data dengan reliabilitas tinggi dinyatakan dengan nilai *Cronbach's Alpha*-nya masing-masing sebesar 0,863 dan 0,874 atau berada di kisaran 0,70 s.d. 0,90.

3. UJI ASUMSI KLASIK

Dalam pengujian asumsi klasik yang digunakan untuk penelitian ini terdiri atas beberapa komponen uji, diantaranya seperti Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Autokorelasi. Melalui pengolahan data menggunakan *software* SPSS, diperoleh output atau hasil dari masing-masing tahap pengujian sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keterangan	Standardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Dalam proses pengujian normalitas pada data yang diperoleh menggunakan alat bernama Kolmogorov Smirnov melalui *software* SPSS. Dikarenakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada tabel *output* di atas sebesar 0,200 atau lebih besar dari *alpha* (0,05) sehingga bisa dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients

Model	Variabel	Sig.
1	(Constant)	0,081
	<i>E-Commerce</i> (X1)	0,934
	<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	0,829
	<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0,927

Dari tabel *Coefficient* pada *output* pengujian heteroskedastisitas, data dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai *Significance* pada variabel *E-Commerce* (X1) sebesar 0,934 atau lebih besar dari 0,05 (*alpha*) sehingga variabel *E-Commerce* tidak memiliki gejala Heteroskedastisitas.
- Nilai *Significance* pada variabel *Affiliate Marketing* (X2) sebesar 0,829 atau lebih besar dari 0,05 (*alpha*) sehingga variabel *Affiliate Marketing* bebas dari gejala Heteroskedastisitas.

- Nilai *Significance* pada variabel *Influencer Marketing* (X3) sebesar 0,927 atau lebih besar dari 0,05 (*alpha*) yang artinya variabel *Influencer Marketing* (X3) juga tidak memiliki gejala Heteroskedastisitas.

Dikarenakan ketiga variabel independen tersebut tidak ada yang memiliki gejala Heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dapat dilanjutkan atau asumsi uji heteroskedastisitas pada data tersebut telah terpenuhi dengan baik.

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model	Variabel	VIF.
1	<i>E-Commerce</i> (X1)	2,467
	<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	2,737
	<i>Influencer Marketing</i> (X3)	2,607

Variabel Independen tidak saling berkorelasi apabila nilai VIF lebih kecil dari 10. Dikarenakan pada tabel di atas nilai VIF pada variabel *E-Commerce* sebesar 2,467, variabel *Affiliate Marketing* sebesar 2,737, dan variabel *Influencer Marketing* sebesar 2,607 yang artinya semua variabel memiliki nilai VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *E-Commerce*, *Affiliate Marketing*, dan *Influencer Marketing* bebas dari gejala Multikolinearitas dan tidak saling berkorelasi.

d. Uji Auto Kolerasi

Model Summary

Model	Durbin-Watson
1	2,369

Untuk dapat melakukan Uji Auto Kolerasi menggunakan 2 alat pengujian yaitu SPSS, dan tabel Durbin-Watson. Apabila $n=75$ dan $k=3$, maka dapat disimpulkan melalui tabel durbin-watson nilai $dL=1,54$ dan $dU=1,71$.

Menurut Prof. Dr. Suliyanto, S.E., M.M., tabel kesimpulan dapat ditentukan berdasarkan nilai dL dan dU pada tabel Durbin Watson dengan cara berikut :

Durbin-Watson	Durbin-Watson	Kesimpulan
< dL	< 1,54	Ada Auto Kolerasi
dL s.d. dU	1,54 s.d. 1,71	Tanpa Kesimpulan
dU s.d. 4-dU	1,71 s.d. 2,29	Tidak ada Auto Kolerasi
4-dU s.d. 4-dL	2,29 s.d. 2,46	Tanpa Kesimpulan
> 4-dL	> 2,46	Ada Auto Kolerasi

Dikarenakan pada tabel Model Summary di atas menyatakan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,369 atau berada di kisaran klasifikasi 4-dU s.d. 4-dL (2,29 s.d. 2,46) maka tidak ada kesimpulan untuk data yang di uji. Sehingga sesuai dengan data yang kita uji yaitu tidak ada rentang waktu.

4. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Dalam Uji Regresi Linear Berganda dapat dinyatakan fungsi sebagai berikut:

$$Y = a + B1.X1 + B2.X2 + B3.X3 \text{ atau } Y = 0,650 + 0,358 + 0,355 + 0,382$$

Coefficients

Model	Variabel	B
1	(Constant)	0,650
	E-Commerce (X1)	0,358
	Affiliate Marketing (X2)	0,355
	Influencer Marketing (X3)	0,382

Dari hasil pengujian, ditentukan tabel *coefficients* di atas yang kemudian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 0,650 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli Produk *Fashion* (Y) belum dipengaruhi oleh variabel yang lainnya, yaitu variabel *E-Commerce* (X1), *Affiliate Marketing* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3). Apabila variabel independen tersebut tidak ada maka variabel Minat Beli Produk *fashion* (Y) tidak mengalami perubahan.
- B1 (nilai koefisien regresi variabel *E-Commerce*) sebesar 0,358, menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Beli Produk *Fashion* (Y). Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan

variabel *E-Commerce*, maka akan mempengaruhi Minat Beli Produk *Fashion* sebesar 0,358 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- B2 (nilai koefisien regresi variabel *Affiliate Marketing*) sebesar 0,355, menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Beli Produk *Fashion* (Y). Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Affiliate Marketing*, maka akan mempengaruhi Minat Beli Produk *Fashion* sebesar 0,355 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- B3 (nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing*) sebesar 0,382, menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Beli Produk *Fashion* (Y). Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Influencer Marketing*, maka akan mempengaruhi Minat Beli Produk *Fashion* sebesar 0,382 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. UJI T

Nilai *Significance* lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T_Hitung* lebih besar dari nilai *T_Tabel*. Maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan berlaku juga untuk sebaliknya.

$$T_Tabel = T (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$T_Tabel = T (0,05/2 ; 75-3-1)$$

$$T_Tabel = T (0,025 ; 71)$$

$$T_Tabel = 1,992 \text{ (diperoleh berdasarkan tabel T)}$$

Coefficients

Model	Variabel	T	Sig.
1	(Constant)	0,670	0,505
	<i>E-Commerce</i> (X1)	5,171	0,000
	<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	4,126	0,000
	<i>Influencer Marketing</i> (X3)	4,479	0,000

Berdasarkan tabel *coefficient* yang diperoleh dari *output* atau hasil pengujian regresi linear berganda, data dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



1) Pengaruh *E-Commerce* (X1) terhadap Minat Beli Produk *Fashion* (Y)

Nilai *Significance* pada variabel *E-Commerce* sebesar 0,000, lebih kecil daripada 0,05. dan nilai *T_Hitung* nya sebesar 5,171, lebih besar dari pada *T_Tabel* yang senilai 1,992. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *E-Commerce* terhadap variabel Minat Beli Produk *Fashion*.

2) Pengaruh *Affiliate Marketing* (X2) terhadap Minat Beli Produk *Fashion* (Y)

Nilai *Significance* pada variabel *Affiliate Marketing* sebesar 0,000, lebih kecil daripada 0,05. dan nilai *T_Hitung* nya sebesar 4,126, lebih besar dari pada *T_Tabel* yang senilai 1,992. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Affiliate Marketing* terhadap variabel Minat Beli Produk *Fashion*.

3) Pengaruh *Influencer Marketing* (X3) terhadap Minat Beli Produk *Fashion* (Y)

Nilai *Significance* pada variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,000, lebih kecil daripada 0,05. dan nilai *T_Hitung* nya sebesar 4,479, lebih besar dari pada *T_Tabel* yang senilai 1,992. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Influencer Marketing* terhadap variabel Minat Beli Produk *Fashion*.

KESIMPULAN

UJI F

Nilai *Significance* lebih kecil dari 0,05 dan nilai *F_Hitung* lebih besar dari nilai *F_Tabel*. Maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan berlaku juga sebaliknya untuk sebaliknya.

$$F_Tabel = F(k ; n-k)$$

$$F_Tabel = F(3 ; 75-3)$$

$$F_Tabel = F(3 ; 72)$$

$$F_Tabel = 2,73 \text{ (diperoleh berdasarkan tabel distribusi F)}$$

Coefficients

Model	Keterangan	F	Sig.
1	Regression	134,285	0,000

Nilai *Significance* pada variabel *E-Commerce* sebesar 0,000, lebih kecil daripada 0,05 (*alpha*) dan nilai *F_Hitung* nya sebesar 134,285, lebih besar dari pada *F_Tabel* yang senilai

2,73. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *E-Commerce*, *Affiliate Marketing*, dan *Influencer Marketing* terhadap variabel Minat Beli Produk *Fashion* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pekalongan).

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat persentase dari pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel independen (X1, X2, X3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Y). Persentase dapat dilihat melalui acuan nilai R_Square pada tabel *Model Summary* berikut ini:

Model Summary

Model	R_Square
1	0,850

Pada tabel di atas, kolom R_Square memiliki nilai sebesar 0.850 atau bisa diartikan bernilai 85% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel *E-Commerce* (X1), *Affiliate Marketing* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) terhadap variabel Minat Beli Produk *Fashion* (Y) sebesar 85% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain senilai 15%.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610.
- Andhiyani Rahmasari Putri, & Ari Susanti. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.1.02>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies* (Vol. 4, Issue 1). John Wilay & Sons, Inc.
- Dimiyati, L., Astarina, Y., & Martini, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayu Butik Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, 12(1), 20–26.



- Faisal, F., Indra, I., & Romano, R. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sayuran Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 5(4), 63–71. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v5i4.15842>
- Irawan, D., Rahsel, Y., & Udin, T. (2017). Perancangan Electronic Commerce Berbasis B2C Pada Toko ATK SINDORO. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 8(1), 58–62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R., Halim, F., Napitupulu, A. W. D., & Simarmata, J. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. In *Yayasan Kita Menulis* (Issue February 2021).
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2005). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital* (8 Edition). Andi Offset.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital* (Edisi 13). Salemba Empat.
- Maheswari, H., & Siregar, R. K. D. (2021). Penggunaan Technology Acceptance Model Dalam Mengukur Kualitas Layanan Platform E-Commerce. *Journal of Integrated System*, 4(2), 199–215. <https://doi.org/10.28932/jis.v4i2.3491>
- Nurvianti, R., & Hartiningtyas, L. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Dan Affiliate Marketing Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 2715–1913.
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 1–18.
- Putra, S. Z., Harianto, S. T., & Yabes, C. M. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 119–131. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.494>
- Rahayu, E. E. (2019). Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 108–111. <https://doi.org/10.33319/jeko.v7i2.10>
- Rahmawati, D., & Susanti, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Lifestyle, E wom Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 373–383.
- Renanda, P. (2022). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Sistem Penjualan Online dalam Perspektif Islam (Studi Pada UMKM Kota Bandar Lampung Tahun 2022)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



-
- Sekar, K. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 205–210.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Intergrated Marketing Communications Ninth Edition*. South-Western: Cengage Learning.
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>
- Suyono, Sukmawati, AG. S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: indiyu Press.
- Zulian, Y., & Fietroh, M. N. (2023). Peran Affiliate Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet Di Shopee. *Nusantara Journal of Economics*, 5(02), 8–17.



FENOMENA PENINGKATAN E-COMMERCE DI ERA GLOBALISASI MODERN SEBAGAI DAMPAK ADANYA TREN PADA PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SHOP

Mulyanti Shofaro¹ Dewi Laela Khasanah²

Program Studi S1 Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Pekalongan¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan²

mulyantishofaro20@gmail.com¹ dewilaelakhasanah@gmail.com²

ABSTRAK

Advances in information technology in this era of globalization are running so fast. This progress has an impact on improvements in all fields, one of which is the economic sector. E-commerce is an example of development that is influenced by internet networks that can connect nationally and internationally. The TikTok platform is experiencing an increasing phenomenon due to globalization and the latest trends in society. The research method used is a qualitative approach by relying on information sources such as reference books and articles from trusted journals. Information gathering is carried out by reading articles from various journals and several blogs that are appropriate to the research. The results of this research prove that the increase in e-commerce on the TikTok application in this era of globalization is influenced by trends on social media through influencers and creator content.

ARTIKEL INFO

Keywords:
E-Commerce,
Globalization,
TikTok



I. Latar Belakang dan Tujuan

Sekarang ini globalisasi terjadi semakin cepat karena adanya kemajuan dibidang teknologi informasi, beragam informasi dapat terunggah dan terakses dalam hitungan menit bahkan detik. Kemajuan teknologi ini sangat memudahkan kehidupan manusia dalam berbagai bidang tak terkecuali bidang ekonomi. Kemajuan teknologi ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara atau bahkan dengan beberapa negara melalui kerja sama seperti E-commerce (toko daring). Dengan menggunakan teknologi jaringan internet e-commerce memberi kemudahan, kenyamanan dan keefektifan waktu dalam berbelanja, karena dapat dilakukan setiap saat kapanpun dan dimanapun tanpa memerlukan tenaga lebih dan bahan bakar dalam berbelanja.

Salah satu toko daring adalah TikTok Shop. Kehadiran TikTok Shop di Indonesia pada tanggal 17 April 2021, setelah TikTok memperoleh izin resmi dari pemerintah untuk menjalankan bisnis di bidang media sosial dan toko daring (Pratiwi, 2023). Sementara untuk aplikasi TikTok-nya, sudah terlebih dahulu masuk Indonesia pada Juni 2018. Meskipun sempat diblokir Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada 3 Juli – 10 Juli 2018, tetapi TikTok bertahan di Indonesia dan dalam kurun hanya 2 tahun pertama, penggunaanya sudah mencapai 30,7juta jiwa (Wardani, 2023).

Dikutip dari Britannica, TikTok adalah platform media sosial yang diciptakan untuk pembuatan, pengeditan, dan berbagi video pendek dengan durasi 15 detik hingga tiga menit. Platform asal Tiongkok ini, memiliki varian khusus yang serupa dengan pasar domestik mereka yang bernama Douyin. Zhang Yiming memperkenalkan aplikasi ini secara resmi kepada publik pada bulan September 2016 (Riyanto, 2023). Jika dilihat secara global, TikTok memiliki jumlah pengguna aktif sebesar 1,05 miliar, menjadikannya duduk di posisi keenam media sosial dengan pengguna terbanyak di tahun 2023. Meski begitu, TikTok merupakan media sosial dengan waktu pemakaian terlama sepanjang tahun 2023 (Mardiana, 2023).

Sejak diluncurkan pada tahun 2016, TikTok telah melejit melalui dunia aplikasi untuk memikat hati, pikiran, dan layar pengguna media sosial, dengan beberapa angka yang patut dibanggakan, seperti 3 miliar unduhan (termasuk 672 juta unduhan pada tahun 2022 saja) dan 50 juta pengguna aktif harian (Annur, 2023). Menurut Cindy Mutia Annur melalui katadata.co.id mengatakan bahwa berdasarkan



negaranya, pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 116,49 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada April 2023. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS (McLachlan, 2023).

TikTok kian mengalami peningkatan disetiap tahun hal ini karena TikTok memberikan fitur yang menarik yaitu dengan menampilkan video pendek dengan durasi 15 detik-10 menit. Menurut Gioele (2023) Video pendek dapat menyebabkan lonjakan dopamin serupa di otak. Sifat video yang cepat dan mudah dicerna memberikan kepuasan instan yang dapat membuat ketagihan. Setiap kali kita menonton video dan merasakan kenikmatan hiburan atau informasi, otak kita melepaskan dopamin, memperkuat perilaku menonton lebih banyak video. Dopamin adalah neurotransmitter yang berhubungan dengan pusat penghargaan di otak. Ketika kita mengalami sesuatu yang menyenangkan atau bermanfaat, seperti makan makanan lezat atau menerima pujian, otak kita melepaskan dopamin. Pelepasan dopamin ini memperkuat perilaku yang menghasilkan imbalan, membuat kita lebih mungkin untuk melakukannya lagi. Seiring waktu, pelepasan dopamin yang terus-menerus ini dapat menyebabkan penurunan reseptor dopamin di otak. Artinya, dibutuhkan lebih banyak dopamin untuk menciptakan sensasi menyenangkan yang sama, sehingga mengarah pada toleransi terhadap perilaku tersebut.

Selain itu, fitur yang tidak kalah menarik ialah TikTok Shop yang dapat menjadi toko daring untuk memenuhi kebutuhan para pengguna. Didalam fitur ini pengguna dapat membeli produk yang biasanya diperkenalkan oleh konten kreator melalui video endorsemen dengan durasi pendek tapi memuaskan atau melalui siaran langsung yang dilakukan baik konten kreator atau *freelancer host live shopping*. Melalui fitur ini penjual dan pembeli dapat saling berinteraksi guna menanyakan detail produk melalui kolom komentar, sehingga meminimalkan terjadinya kekecewaan pembeli apabila produk tidak sesuai dengan gambar atau video.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, Peneliti melakukan penelitian ini dengan alasan untuk mengetahui pengaruh tren TikTok pada peningkatan e-commerce, faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan e-commerce dan manfaat dari meningkatnya e-commerce pada platform TikTok Shop.



II. Tinjauan Pustaka

Globalisasi adalah proses di mana semua sektor kegiatan dunia menjadi semakin saling terhubung, dan semakin banyak negara yang terlibat, semakin besar pengaruh pasar global terhadap semua bidang kehidupan (Nurhaidah, Musa, I.M, 2015). Bukan hanya dalam pasar global dibidang ekonomi, tapi juga mencakup kehidupan dibidang politik, teknologi, social budaya, kesehatan dan pendidikan. Globalisasi memberikan dampak yang begitu besar dalam kehidupan manusia terlebih dibidang teknologi. Dengan jaringan internet semua dapat saling terhubung walau dengan jarak puluhan, ratusan bahkan ribuan kilometer. Dalam bidang ekonomi misalnya, kemajuan teknologi dapat memajukan UMKM masyarakat suatu daerah dengan target diluar lingkup daerah tersebut dengan melalui e-commerce. Selain itu, penggunaan e-commerce juga memberi kemudahan dalam menjalin kerjasama antar negara atau biasa dikenal dengan perdagangan internasional.

Menurut perkiraan terbaru UNCTAD, penjualan e-commerce global pada tahun 2018 berjumlah \$25,6 triliun, naik 8% dibandingkan tahun 2017. Semakin banyak e-commerce yang melibatkan penjualan lintas batas dan oleh karena itu berkontribusi terhadap perdagangan internasional. Misalnya saja, jumlah 1,45 miliar pembeli online di seluruh dunia yang melakukan pembelian lintas negara meningkat dari 17% pada tahun 2016 menjadi 23% pada tahun 2018 (Mukhisa, 2020). Ini membuktikan bahwa e-commerce merupakan dampak nyata dari adanya ekonomi digital yang secara tidak langsung dapat memberikan pertumbuhan ekonomi.

E-commerce berarti satu website menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara daring atau juga merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara daring atau penjualan langsung dengan memanfaatkan fasilitas internet sebab terdapat website yang dapat menyediakan layanan "*get and deliver*". E-commerce akan mengubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan. E-commerce mengacu pada internet untuk belanja daring dengan jangkauan lebih sempit; e-commerce adalah subperangkat dari e-bisnsi. Cara pembayarannya melalui transfer uang secara digital seperti melalui *account paypal* atau kartu kredit, sedangkan e-bisnis mengacu pada internet, tetapi jangkauan lebih luas. Area bisnisnya terjadi ketika perusahaan atau individu berkomunikasi dengan klien atau nasabah melalui e-mail, tetapi pemasaran atau penjualan dilakukan dengan internet Dengan demikian, dapat memberikan



keuntungan berupa keamanan, fleksibilitas, dan efisiensi. Cara pembayarannya melalui pembaaran digital secara e-gold dan sudah efisiensi. Cara pembayarannya melalui pembayaran digital secara e-gold dan sudah diakui di seluruh dunia dalam melakukan transaksi daring (Wahyudin dan Yoko, 2019).

Penggunaan dan pembayaran yang mudah ini menjadikan e-commerce disukai dan dimengerti hampir oleh semua kalangan. Misalnya pada kasus anak-anak kecil yang memesan melalui e-commerce dengan metode pembayaran *cash on delivery* secara besar-besaran, para remaja yang dapat belajar secara otodidak dan sebagian orang tua yang dapat langsung memahami mekanisme pemesanan melalui pasar daring. Selain itu promosi atau pengenalan e-commerce dengan mendatangkan artis luar negeri menambah nilai plus dari para pengemarnya.

E-commerce juga dapat menjalin hubungan penjual dan pembeli diluar negara dengan apik dan efisien sehingga orang-orang tidak perlu repot harus membeli langsung diluar negri. E-commerce ini menyediakan lapak bagi para penjual tanpa mengeluarkan biaya penyewaan toko karena pembeli tidak melihat langsung seberapa sibuknya para karyawan yang mondar-mandir untuk menyiapkan produk. Bagi para pembeli, pembeli dapat menggunakan waktu untuk berfikir tanpa adanya rasa malu karena lamanya menimbang-menimbang dengan produk lain, pembeli dapat langsung membandingkan atau melakukan analisis ringan terhadap produk yang akan dibeli dengan melihat kolom komentar yang ditulis fakta oleh para pembeli sebelumnya dan dengan adanya ranting toko.

TikTok memiliki fitur baru yaitu TikTok Shop yang merupakan salah satu contoh e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat. Pada awalnya tidak semua masyarakat mengetahui fitur terbaru dari TikTok ini. Namun, konten kreator beramai-ramai menginformasikan fitur ini dengan membuat video yang dilengkapi dengan tutorial, tagar dan link yang menghubungkan langsung pada produk yang diinginkan.

TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Bukan seperti marketplace pada Facebook atau Instagram Shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus

mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok tersebut (Ardia, 2021).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan mengandalkan sumber informasi seperti buku referensi dan artikel dari jurnal terpercaya (Embun dkk, 2024). Dalam proses pengujian ini, pengumpulan informasi dilakukan dengan membaca artikel dari berbagai jurnal dan beberapa blog yang sesuai dengan penelitian. Namun, dalam hal ini pengumpulan informasi dari artikel menjadi sumber utama dalam penelitian.

Beberapa strategi penelitian yang difokuskan mencakup melihat ide penelitian secara umum, melacak data yang mendukung titik eksplorasi, mengonfirmasi pusat uji coba dan menyusun materi yang sesuai. Langkah-langkah berikutnya melibatkan merekonstruksi informasi dan tujuan yang diperoleh dari sumber, mengevaluasi data yang telah diteliti untuk didiskusikan, mencatat definisi masalah penelitian, dan memperluas informasi yang relevan untuk meningkatkan eksplorasi penelitian (Embun dkk, 2024).

IV. Hasil dan Pembahasan

Fenomena Perkembangan Teknologi E-Commerce dan Globalisasi

Di era globalisasi saat ini, teknologi berkembang dengan pesat, pertukaran informasi terjadi kian mudah dan cepat. Teknologi informasi yang dirancang oleh otak manusia melalui berbagai penelitian yang memakan waktu lama kini berbuah manis, berbalik dengan memberi manfaat tak terkira. Pasalnya, teknologi informasi ini memasuki dasar dari semua bidang yang bersinggungan dengan kehidupan sehari-hari, sebagai contoh kecil yakni penggunaan telepon selular yang digunakan untuk berkomunikasi antar individu, mencari informasi yang terjadi pada hari kemarin, hari ini dan hari esok (misalnya, ramalan cuaca), meliputi kejadian atau peristiwa yang terjadi, sampai menemani kita dalam waktu 24 jam. Setiap hal kecil lambat laun akan memberikan dampak besar, seperti halnya kemajuan teknologi ini. Kemajuan teknologi kini telah mencapai dan mencampuri hal-hal besar dalam kehidupan umat manusia. Menjadi hal pokok dan wajib yang bahkan menunjang keberlangsungan kehidupan. Teknologi informasi menjadi sangat krusial bagi



tatanan dunia karena menyangkut pada bidang politik, pendidikan, kesehatan, sosial, dan ekonomi.

Jaringan internet merupakan bagian dari teknologi informasi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan pada globalisasi modern. Jaringan ini bagaikan jembatan yang menyambungkan segala informasi yang ada di dunia. Dengan adanya jaringan ini masyarakat dapat mengakses informasi dari berbagai sumber dengan kecepatan tinggi. Jaringan ini juga yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari kemajuan teknologi informasi.

Secara ekonomi, e-commerce telah menjadi salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi global. Melalui e-commerce, perdagangan internasional menjadi lebih efisien dan dapat diakses oleh berbagai kalangan. Hal ini meningkatkan daya saing suatu negara dalam perdagangan internasional dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Selain itu, e-commerce juga menciptakan lapangan kerja baru dalam industri seperti logistik, teknologi informasi, dan pemasaran digital. E-commerce memungkinkan pelaku usaha dari berbagai skala, mulai dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) hingga perusahaan besar, untuk menjangkau konsumen tanpa batasan geografis. Dengan adanya platform e-commerce, batasan-batasan tradisional seperti lokasi fisik dan waktu operasional menjadi tidak beroperasi 24/7 dan menjangkau pasar internasional dengan lebih efisien.

Pengaruh Tren TikTok Terhadap Peningkatan E-commerce

Sudah disinggung sedikit pada tinjauan pustaka, bahwa TikTok memberikan video dengan durasi yang singkat yaitu dari 15 detik hingga 10 menit. Menurut penelitian penggunaan video yang singkat ini dapat menimbulkan pelepasan dopamine secara terus-menerus sehingga timbul rasa ingin lagi dan lagi menonton video-video atau reels berikutnya. Dengan demikian semakin banyak reels yang dikonsumsi penonton.

Lalu dengan keahlian para konten kreator yang dapat mengemas video dengan durasi pendek menjadi semakin menyenangkan dengan memberikan komedi, cosplay, cerita kehidupan, tutorial makeup dan lain sebagainya guna menarik masa penonton yang semakin banyak. Yang kemudian hal ini menjadi lebih mengerucut dengan adanya endorsemen sebuah produk yang menjadi kontribusi adanya e-commerce. Selain itu, endorsemen yang dilakukan secara besar-besaran oleh para



konten creator secara berdekatan membuat *FYP (for you page)* para penonton dipenuhi oleh produk endorsemen tersebut, sehingga membuat ketertarikan penonton meningkat dan membeli produk tersebut. Beberapa konsumen yang telah merasa nyaman dan cocok dalam menggunakan produk akan memberikan review nyata pada kolom komentar yang nantinya hal ini dapat menjadi tolak ukur atau dasar keyakinan konsumen berikutnya untuk membeli produk tersebut. Selain itu, dapat juga review ini diberikan secara langsung bibir ke bibir oleh konsumen kepada beberapa kerabat atau teman-teman dalam kehidupan nyata.

Peran konten kreator dan influencer sangat besar dalam penggunaan platform TikTok ini. Konten kreator dapat bersama-sama menggiring dan mempengaruhi tren-tren terkini. Sudah menjadi rahasia umum jika masyarakat enggan merasa tertinggal apabila tidak memiliki suatu produk yang sedang tren. Mereka berbondong-bondong untuk membeli dan memenuhi jiwa konsumtifnya.

Faktor-faktor Penyebab Peningkatan E-Commerce

Era digital terus berkembang pesat di antara platform yang ada TikTok Shop, sebuah fungsi e-commerce yang terhubung dengan platform media sosial TikTok, menarik perhatian. Pertumbuhan yang pesat telah merangsang keingintahuan banyak pemangku kepentingan dan mendorong para peneliti untuk menyelidiki faktor-faktor di balik fenomena ini. Salah satu faktor utamanya adalah popularitas platform TikTok itu sendiri dengan basis pengguna yang sangat besar dan aktif terutama di kalangan generasi muda. TikTok menawarkan pasar yang luas bagi e-commerce TikTok Shop.

Konten video yang menarik dan menghibur pada platform ini sendiri menjadi daya tarik yang menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk berbelanja. Fitur seperti “*Duet*”, “*Stitch*”, dan “*Challenge*” juga dapat membantu mempromosikan produk untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, integrasi yang lancar antara platform media sosial dan e-commerce menjadi nilai tambah TikTok Shop. Pengguna dapat berbelanja tanpa berpindah aplikasi memberikan kenyamanan. Proses checkout yang sederhana dan cepat serta kemampuan streaming langsung yang memungkinkan interaksi real-time dengan penjual dan demonstrasi produk semakin meningkatkan daya tarik platform.

Tantangan hashtag dan promosi menarik tidak terkecuali dalam strategi ini karena terbukti meningkatkan keterlibatan dan mendorong pembelian. Kepercayaan



dan keamanan juga merupakan faktor penting. TikTok Shop bekerja sama dengan mitra terpercaya untuk memastikan keamanan transaksi dan melindungi data pengguna. Ulasan dan penilaian produk dari pengguna lain membantu membangun kepercayaan pembeli. Kebijakan pengembalian dan penukaran yang jelas dan mudah diakses juga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Manfaat dari Peningkatan E-Commerce yang terus Berkembang

Di era digital e-commerce menawarkan banyak manfaat bagi individu, bisnis, dan perekonomian secara keseluruhan. Konsumen dapat mencari berbagai macam produk, membandingkan harga, dan menemukan penawaran terbaik hanya dengan beberapa ketukan di layar. Pemilik usaha kecil kini memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang jauh lebih besar melampaui batas geografis dan menjangkau pelanggan dari seluruh penjuru negara dan bahkan di seluruh dunia. E-commerce membuka peluang baru bagi UMKM untuk berkembang, berinovasi dan bersaing di kancah global. Pertumbuhan ekonomi melalui inovasi dampak positif perdagangan elektronik tidak hanya nyata bagi individu dan pelaku ekonomi, namun juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Meningkatnya aktivitas jual beli online akan mendorong terciptanya lapangan kerja baru, meningkatkan penerimaan pajak, dan memicu inovasi di berbagai sektor terkait.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Perkembangan zaman yang pesat dapat dilihat melalui e-commerce, konsumen, produsen, bahkan organisasi dapat mengakses produk, baik berupa barang maupun jasa yang disediakan oleh produsen. Produsen dapat menjual produknya kapan saja sehingga konsumen dapat membeli atau menggunakan barang dan jasa yang mereka butuhkan atau inginkan. Melalui perkembangan e-commerce dapat melihat pasar yang lebih luas dan lebih spesifik.

Kemudahan mengakses E-commerce seperti TikTok Shop oleh berbagai kalangan dan tren globalisasi yang sangat pesat membuat pemasaran melalui E-commerce lebih mudah dan banyak diminati. Penelitian mengenai e-commerce adalah kunci untuk memahami sepenuhnya dampaknya dan mengembangkan solusi yang tepat. Penelitian inovatif dan berkualitas tinggi dapat memaksimalkan manfaat e-commerce sekaligus meminimalkan dampak negatifnya.



VI. Daftar Pustaka

- Ardia, Irsa. (2021). "Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop." Beritadiy. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/tekno/pr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dancara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>
- A. Mardiana, 2023. "Apa itu TikTok Shop? Ini Definisi dan Alasannya Ditutup di Indonesia". <https://katadata.co.id/safrezi/ekonopedia/651d7407150c9/apa-itu-tiktok-shop-ini-definisi-dan-alasannyaditutup-di-indonesia>, diakses pada 28 Mei 2024, pukul 22.10 WIB.
- A.S. Wardani, 2023 . "Ini Alasan Kenapa TikTok Shop Ditutup 4 Oktober 2023 Pukul 17.00 WIB", <https://www.liputan6.com/tekno/read/5414611/ini-alasan-kenapa-tiktok-shop-ditutup-4-oktober-2023-pukul-1700-wib>, diakses pada 28 Mei 2024, pukul 23.00 WIB.
- C. Muttia Annur, 2023. "Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?" dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-didunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>, diakses pada 28 Mei, pukul 23.50 WIB.
- G. Putri Riyanto dan W. Kusuma Pertiwi, 2023. "Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia", dari <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>, diakses pada 29 Mei 2024, pukul 00.30 WIB.
- Kituyi Mukhisa, 2020. "Seluk-beluk, dampak dan peluang e-commerce untuk perdagangan dan pembangunan" <https://unctad.org/news/intricacies-impact-and-opportunities-e-commerce-trade-and-development>, diakses pada 29 Mei 14.30 WIB.
- Nurhaidah, Musa, I.M., 2015. "Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan" Bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*. 3(3). 1-14.
- P. Febriyanti Embun, Y. Ananta Hesty, Taufiqurrahman, Nurbaiti, 2024. "Perkembangan Teknologi E-Business Terhadap Globalisasi Modern Pada Saat Ini." *Jumek : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* Vol.2, No.1
- S.McLachlan, "50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023", <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>, diakses pada 29 Mei pukul 14.30 WIB.
- S. Prastiwi, "Sejarah dan Perkembangan TikTok Shop di Indonesia", <https://pojoknulis.com/sejarah-danperkembangan-tiktok-shop-di-indonesia-1826> diakses pada 29 Mei 2024, pada pukul 16.00WIB.
- Wahyudin dan Tritiarto Yon, 2019. "Pelatihan E-Commerce Bagi Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Beradaptasi Dengan Perkembangan Industri 4.0." Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Zorzi Gioele, 2023. "Apakah Otak Anda Kecanduan Video Pendek? Memahami Koneksi Dopamin" <https://medium-com.translate.google/@linkingio95/is-your-brain-hooked-on-short-videos-understanding-the-dopamine-connectio>



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN FINTECH DIKOTA WAINGAPU

Ona Mariana R. Kahi Ana Awa¹, Ensi Rambu Ndawi², dan May Xi³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Humaniora Universitas

Kristen Wira Wacana Sumba

onamariana150@gmail.com

ABSTRAK

The behavior of someone who has the intention to use fintech can be seen from the individual's behavior, for example, believing and knowing the benefits of fintech itself. This research was conducted to examine the influence of service quality and trust on interest in using fintech. This type of research is quantitative with the sample used, namely purposive sampling. The data collection technique used was by distributing a Likert scale questionnaire, based on existing criteria, obtaining 61 respondents. The data analysis technique used is multiple regression technique. The results obtained after conducting the test are that service quality does not have a real impact on interest in using fintech, this is because the sig value (0.149) > 0.05, while trust has a real impact on investment interest, this is because the sig value (0.000) < 0.05 and the variables used in this research can explain interest in using fintech by 54.9%, this is based on the R square results, while the rest is explained by variables outside the research.

ARTIKEL INFO

*Keywords:
Interest in Using
Fintech, Service
Quality, Trust*



I. Latar Belakang dan Tujuan

Teknologi pada era globalisasi saat ini memudahkan banyak orang dalam mengakses berbagai informasi maupun transaksi yang akan dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan biaya yang relatif rendah. Pada era globalisasi penggunaan aplikasi berbasis digital menjadi bagian dari aktivitas masyarakat sehari-hari. Aplikasi berbasis digital ini semakin berkembang guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen salah satunya adalah jasa layanan keuangan atau yang sering disebut sebagai *financial technology (Fintech)*. Jasa layanan keuangan ini merupakan teknologi modern yang dikembangkan untuk memudahkan dalam melakukan transaksi keuangan. Perkembangan teknologi yang semakin modern memberikan manfaat positif bagi masyarakat dengan membawa inovasi terbaru dalam bidang keuangan perbankan maupun ekonomi (Siswati, 2022).

Fintech adalah layanan jasa keuangan digital yang dikembangkan untuk membantu proses transaksi masyarakat umum. Seiring dengan berjalannya waktu hampir seluruh proses transaksi keuangan yang dilakukan masyarakat menggunakan bantuan fintech. Semakin canggihnya teknologi yang dimiliki mengakibatkan masyarakat perlu untuk cepat beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Hal ini ditunjukkan dengan adanya fenomena munculnya pembayaran menggunakan qris yang merupakan salah satu alat transaksi digital ditambah lagi dengan dibukanya gerai alfamart dan indomart di Kota Waingapu untuk pertama kalinya yang mana ditawarkannya proses transaksi yang beragam salah satunya ialah fintech. Berdasarkan pemaparan diatas muncullah pertanyaan penelitian “apakah adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap minat menggunakan fintech? Dan apakah adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat menggunakan fintech?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan fintech.

II. Tinjauan Pustaka

Minat investasi berhubungan dengan *Technology Acceptance Model* yang mana terkadang setiap orang akan mengerjakan suatu objek sesuai dengan kehendak atau keinginan yang telah dipertimbangkan dengan berbagai aspek. Menurut Hidayat *et al.*, (2019) untuk dapat meramalkan perilaku seseorang, bagian terpenting ialah dengan memperhatikan tingkah laku individu tersebut. *Technology acceptance model (TAM)* merupakan perkembangan dari *theory reasoned action (TRA)* (Ajzen, 1991). Teori TAM dicetus oleh Ajzen and Fishbein (1997) yang mana dalam teori TAM menjelaskan bahwasannya terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan teknologi bagi individu. Keinginan dalam diri individu untuk melakukan sesuatu disebut sebagai minat. Suatu tindakan menggemari dan tertarik pada suatu hal dan atau kegiatan tertentu tanpa adanya perintah merupakan bagian dari minat



(Asriana *et al.*, 2021). Keinginan untuk menggunakan teknologi
tertentukan bergantung



dengan apa yang dirasakan oleh individu itu sendiri baik itu memiliki dampak yang positif ataupun negatif. Dampak yang dirasakan oleh seseorang biasanya dikarenakan kualitas suatu teknologi maupun kepercayaan individu tersebut terhadap teknologi yang akan digunakan.

Kualitas layanan dapat mencerminkan kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut. Layanan yang diberikan pada jasa keuangan digital *fintech* menjadi salah satu faktor pendorong tingkat penggunaan jasa keuangan digital. Bilamana seorang individu memperoleh layanan yang berkualitas pada suatu produk *fintech* tertentu, muncul peluang atau menumbuhkan minat positif tertentu (Susanto et al., 2021). Dengan kemudahan yang diberikan dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Kualitas layanan yang baik akan diikuti dengan sikap atau rasa percaya calon konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan *fintech* (Misissaifi & Sriyana, 2021). Rasa percaya individu mengenai produk *fintech* merupakan tanggapan positif terhadap niat menggunakan *fintech* sebagai alat transaksi yang menguntungkan sehingga mendorong minat berinvestasi saham. Sikap membantu seseorang dalam menentukan masa depannya (Sidiq & Niati, 2020).

Hipotesis yang bangun dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan fintech.

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan fintech.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menonjolkan aspek-aspek pengukuran objektif fenomena sosial. Dalam setiap variabel, simbol angka yang berbeda mewakili kategori informasi yang terkait dengan variabel tersebut (Annisa et al., 2021). Populasi penelitian merupakan seluruh masyarakat Kota Waingapu yang mana penelitian ini memiliki kriteria masyarakat yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan jasa layanan keuangan digital atau *fintech*. Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yakni responden yang akan dijadikan responden yakni masyarakat pernah atau sedang menggunakan layanan keuangan digital. Ukuran sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis (Ferdinand, 2014). Dikarenakan penelitian ini menggunakan 9 parameter maka, sampel yang dibutuhkan sebanyak 9×5 atau sama dengan 45 sampel.

Dalam pengambilan data menggunakan data primer atau data yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner secara online atau menggunakan *Gform* yang



ditujukan langsung kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah disebutkan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengukur variabel minat menggunakan *fintech* sebagai variabel dependen dan variabel independen yakni kualitas layanan dan kepercayaan. Dalam mengelola data yang telah diperoleh peneliti menggunakan alat bantu SPSS untuk membantu dalam menganalisis *Goodness of* data dan mengukur hipotesis (Hikmah & Rustam, 2020). Sedangkan dalam pengukuran hipotesis digunakan untuk melihat apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan error data sebesar lima persen dan tingkat kepercayaan sebesar sembilan puluh lima persen (Fajria, 2019). Sebelum dilakukannya uji hipotesis perlu dilakukannya pengujian asumsi klasik yang mana pengujian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi agar dapat melakukan pengujian hipotesis (Idfilandu, 2021).

IV. Hasil dan Pembahasan

1. Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas adalah salah satu uji yang wajib dilaksanakan dalam penelitian yang menggunakan kuesioner. Hal ini diperlukan untuk mengukur tingkat kesahihan dan keandalan sebuah instrumen penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan alat bantu SPSS sehingga dapat terukur tingkat keefektifan sebuah alat ukur dalam memperoleh data.

a) Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Peubah			Sig	Alfa	Ket
Peubah gayut	Y (minat)	Item 1	0,000	0,05	Valid
		Item 2	0,000	0,05	Valid
		Item 3	0,000	0,05	Valid
Peubah tak gayut	X1 (Kualitas Teknologi)	Item 1	0,000	0,05	Valid
		Item 2	0,000	0,05	Valid
		Item 3	0,000	0,05	Valid
	X2 (Kenyamanan)	Item 1	0,000	0,05	valid
		Item 2	0,000	0,05	Valid
		Item 3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Uji validitas ialah uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu pernyataan dalam kuesioner yang terbentuk. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan valid.

b) Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of item
0,731	9

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Uji realibilitas ialah pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa realibelnya



suatu pernyataan kuesioner yang terbentuk. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *Cronbach' alpha* sebesar $0,731 > 0,05$ sehingga instrumen penelitian yang digunakan dapat menjelaskan dan mampu mengukur penelitian, sehingga data tersebut dapat dipercaya dan konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah data yang dimiliki tidak memiliki outlier. Berdasarkan pada hasil dibawah ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah terdistribusi secara normal dengan nilai *asympt. sig. (2-tailed)* menunjukkan hasil $0,246 > 0,05$.

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>one-sample kolmogrov-smirnov</i>	
<i>asympt. sig. (2-tailed)</i>	0,246

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mendeteksi ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berdasarkan hasil dibawah ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh terhindar dari masalah heteroskedastisitas hal ini dikarenakan nilai $\text{sig} > 0,05$.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients</i>	
X1	0,509
X2	0,121

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah pengujian yang dilakukan untuk memastikan apakah adanya hubungan antar variabel dengan syarat tidak boleh adanya hubungan antar variabel.

Tabel 5. Uji Mutikolinearitas

<i>Coefficients</i>	
X1	2,355
X2	2,355

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$ maka sesama variabel tidak memiliki hubungan sehingga data yang diperoleh terhindar dari masalah multikolinearitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan sebagai pendekatan pemodelan antara hubungan satu variabel dependen dan beberapa variabel independen.



Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient (B)
Constant	5,611
X1	0,142
X2	0,430

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil diatas dapat dibentuknya persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5,611 + 0,142x_1 + 0,430x_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa, apabila seluruh variabel dianggap konstan atau sama dengan nol maka, minat menggunakan fintech akan sebesar 5,611. Apabila kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar 1% maka, minat menggunakan fintech akan naik sebesar 0,142 dengan asumsi lain konstan sebaliknya. Jika kepercayaan mengalami peningkatan sebesar 1% maka, minat menggunakan fintech akan naik sebesar 0,430 dengan asumsi lain konstan sebaliknya.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F ialah pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa layak model yang dibangun dalam pebelitian. Syarat yang digunakan dalam pengujian ini ialah apabila nilai sig < 0,05 maka, adanya hubungan yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependen dan sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	88,936	2	44,468	37,523	0,000
Residual	68,736	58	1,185		
Total	157,672	60			

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh menunjukan bahwa nilai sig < 0,05 yang mana adanya pengaruh yang kuat antara variabel kualitas layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan fintech sehingga model yang dibangun dinyatakan layak dan baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

b. Uji T

Uji T ialah uji yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependent dengan beberapa variabel independent.

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Sig.
-------	------



X1	0,146
----	-------



$\sum u^2$	0,000
------------	-------

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data diatas menunjukan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. H1: Dikarenakan nilai sig (0,146) < α (0,05) maka, kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan fintech.
2. H2: Dikarenakan nilai sig (0,000) < α (0,05) maka, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan fintech.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau *R Square* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase varian pada variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, yang mana apabila nilai *R Square* mendekati angka satu, maka variasi variabel-variabel bebas dapat menjelaskan dengan sempurna variabel terikat dalam model persamaan regresi.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,549

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan koefisien determinasi, menunjukan bahwa sebesar 0,549 atau 54,9% variabel kualitas layanan dan kepercayaan menjelaskan minat menggunakan fintech dan sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

5. Pembahasan

Hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan fintech. Hal ini menunjukan bahwasannya meskipun kualitas dari suatu jasa layanan keuangan digital (*fintech*) baik ataupun terkenal tidak akan mempengaruhi minat menggunakan fintech. Masyarakat Kota Waingapu menggunakan fintech bukan didasari dari kualitas layanan namun seberapa enting dan bermanfaatnya jasa keuangan digital bagi kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Norrahman et al., 2023)

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan fintech hal ini menunjukan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat Kota Waingapu terhadap jasa layanan keuangan digital (*fintech*) tinggi. Semakin kuat kepercayaan yang timbul akan membuat individu tersebut semakin tertarik untuk menggunakan fintech. Sehingga untuk meningkatkan minat dalam menggunakan fintech perlu didorong dengan tingkat kepercayaan dari dalam diri. Semakin tinggi kepercayaan yang timbul maka, akan semakin tinggi minat menggunakan fintech sebaliknya apabila tingkat kepercayaan yang diperoleh minim maka minat untuk menggunakan fintech juga akan rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badri et al., (2022); Kadek et al., n.d.



V. Kesimpulan dan Rekomendasi

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan fintech, artinya semakin tinggi kualitas layanan tidak mampu mendorong minat menggunakan fintech.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan fintech, artinya semakin tinggi kepercayaan maka akan meningkatkan minat menggunakan fintech.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada uji *R Square* atau uji determinasi menjelaskan bahwa sebesar 54,9% variabel kualitas layanan dan kepercayaan dapat menjelaskan minat menggunakan fintech di Kota Waingapu maka bagi peneliti selanjutnya dapat menambah atau mencari faktor atau peubah yang berada diluar penelitian ini misalnya faktor risiko, kemudahan, nyaman dan lainnya agar dapat menambah wawasan dan inovasi penelitian.

VI. Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Annisa, S., Hartarto, I., Damanik, S. N., & Hasibuan, R. R. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah. *Journal of Visions and Ideas*, Vol 1 No 2. <https://doi.org/47467/visa.v1i2.832>
- Asriana, N., Bacmid, S., & Jalil, A. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Modal Minimal Terhadap Minat Investasi Di Pasar Moodal Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
<https://id.wikipedia.org/wiki/Persepsi>
- Badri, R. E., Putri, A. S., & Dyasvaro, R. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Fintech Paylater : Integrasi Model TAM Dengan Religiusitas*. 91–99.
- Fajria, R. N. (2019). Potensi Sinergitas Fintech Dengan Bank Syariah Dalam Meningkatkan



Kinerja Perbankan Syariah Di Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1).

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)*.

Hidayat, L., Muktiadji, N., & Supriadi, Y. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Galeri Investasi Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), 63.

<https://doi.org/10.36339/jaspt.v3i2.215>

Hikmah, & Rustam, T. A. (2020). Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan dan Persepsi Risiko Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Pada Pasar Modal. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8.

<https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>

Idfilandu, S. (2021). Financial Performance Analysis of Bank Companies Before and After the Fintech Era. *Journal Accounting and Finance Edisi*, 5(2).

<https://journals.telkomuniversity.ac.id/jaf>

Kadek, N., Damayanti, M., Deddy, P., & Putra, S. (n.d.). *Pengaruh Financial Knowledge, Perceived Ease of Use Serta Peran E-Commerce Terhadap Minat UMKM dalam Menggunakan Aplikasi Digital Payment*.

Misissaifi, M., & Sriyana, J. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT*. 10(1), 109–124.

Norrahman, R. A., Islam, U., Antasari, N., Article, I., Article, H., & Syariah, K. (2023). *Peran Fintech Dalam Transformasi Sektor Keuangan Syariah*. 1(2), 101–126.

Sidiq, A. W., & Niati, A. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Sikap Individu Terhadap Minat Investasi Saham Di Kalangan Mahasiswa S2 Magister Manajemen Universitas Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(1).

Susanto, H., Wathan, H., & Fadhillah, D. (2021). *Pengaruh efektivitas dan risiko terhadap minat bertransaksi pada fintech*. *April*, 471–476.



PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEBERLANGSUNGAN PERDAGANGAN UMKM INDONESIA

(Studi Kasus Platform Shopee dan Pasar Tanah Abang)

Meli Rizkiyani, Cyndana Putri Kinasih, dan Laela Nur Fahmi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pekalongan.

melirizkiyani450@gmail.com

ABSTRAK

Technological developments bring many changes in various fields, one of which is in the economic field. Marketing that was originally carried out conventionally has switched to using a digital platform by utilizing various e-commerce including the Shopee marketplace which has been ranked first by many consumers in 2024. The purpose of this study was to determine the effect of Gamification, Augmented Reality, and InfluencerMarketing on Purchasing Decisions in the Shopee application. The population used is ranging from adolescents 17 years to over 25 years who have used the Shopee application and live in Pekalongan. The number of research samples obtained was 39 people. The type of data used in this study is primary data which is done by filling out a questionnaire by respondents online and distributed via a google form link. This study uses quantitative methods and produces findings Gamification has a positive and significant effect on purchasing decisions in the Shopee application, Augmented Reality has a positive and significant effect on purchasing decisions in the Shopee application, Influencer Marketing has no effect on Purchasing Decisions in the Shopee application.

ARTIKEL INFO

*Keywords:
E-commerce,
UMKM,
Tanah Abang Market*



I. LATAR BELAKANG DAN TUJUAN

Berakhirnya Perang Dunia II memberikan dampak revolusi yang cukup signifikan. Globalisasi menciptakan ruang kebebasan antar negara di dunia yang membuat ruang lingkup dunia menjadi lebih padat. *E-commerce* muncul sebagai imbas globalisasi di bidang ekonomi dan teknologi. Adanya *e-commerce* memberikan kemudahan dalam berinteraksi dan bertransaksi antara penjual dan pembeli. Di Indonesia terdapat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang mulai ikut menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran dan transaksi perdagangan. Teori merkantilisme mengemukakan bahwa sebuah negara akan dikatakan kaya dan kuat jika ekspornya lebih besar daripada impor.

UMKM sangat penting bagi perekonomian negara berkembang, salah satunya adalah negara Indonesia. Dengan adanya jaringan internasional dapat memperkuat kegiatan ekspor di Indonesia yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun, terdapat kondisi dimana sumber daya UMKM belum dapat beradaptasi dan memanfaatkan teknologi *e-commerce* dengan efektif. Sebagian besar pelaku UMKM masih memerlukan waktu untuk menyesuaikan diri dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*. Sebelum hadirnya *e-commerce* terdapat ketentuan ekspor barang dimana pelaku ekspor dapat mengekspor barangnya hanya dalam jumlah yang besar. Kegiatan ekspor hanya bisa diakses melalui situs *website* ataupun langsung dengan kerjasama antar perusahaan besar. Tidak hanya kebijakan yang menyulitkan pelaku ekspor untuk bergabung ke dalam perdagangan internasional, pelaku ekspor juga kesulitan dalam menemukan *buyer* yang banyak dari mereka meminta bahan baku mentah atau setengah jadi. Selain itu, untuk ekspor sendiri memiliki ketentuan bahwa *output* yang akan diekspor harus mengalami over produksi. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi UMKM di Indonesia dalam menjalankan perdagangan baik dalam maupun luar negeri. Indonesia sendiri telah bekerja sama dengan negara lain seperti perjanjian CAFTA yang bertujuan untuk mewujudkan perdagangan bebas antara negara China dan ASEAN. Hal ini dapat memudahkan interaksi antar negara Indonesia dengan negara tetangga.



Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang paling terkenal di kalangan masyarakat saat ini. Shopee menjadi hal baru bagi masyarakat Indonesia mulai dari kegiatan jual-beli, transaksi uang elektronik, pemasaran produk, hingga gaya hidup baru yang tadinya *offline* menjadi serba *online*. Hal ini menyebabkan berkurangnya pengunjung di pasar tradisional. Beberapa kasus ada pihak penjual yang malah merasa dirugikan dengan adanya shopee. Seperti kasus yang ada di pasar Tanah Abang tahun 2023.

Pasar Tanah Abang yakni pusat terbesar di Asia Tenggara yang menjual berbagai jenis tekstil, letaknya berada di Jakarta Pusat, Indonesia. Sejak pandemi *Covid* yang terjadi tahun 2019, puluhan toko yang berada di sana terpaksa tutup. Pendapatan yang dihasilkan pun menurun. Situasi semakin diperparah saat kedatangan *e-commerce* yang diduga menjadikan pasar tersebut terlihat mati. Beberapa pedagang meng-*klaim* bahwa adanya produk *e-commerce* dinilai merugikan pemasaran produk UMKM lokal di sana.

Paper ini dibuat dengan tujuan sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-commerce* terhadap keberlangsungan pasar tradisional
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan peluang ekspor UMKM dalam pemanfaatan *e-commerce*

II. TINJAUAN PUSTAKA

Globalisasi

Menurut Zahroni (2015: 3) proses globalisasi dari segi ekonomi yaitu suatu metamorfosa di dalam perekonomian dunia yang bersifat mendasar atau sistematis dan akan berlaku terus dalam laju yang kian pesat mengiringi kemajuan teknologi yang juga prosesnya kian cepat.

Faizah & Suib (2019: 134) menyatakan salah satu impresi globalisasi yang timbul yakni adanya perdagangan bebas. Dengan adanya perdagangan bebas ini, memungkinkan suatu negara dapat melakukan transaksi perdagangan tanpa munculnya kendala.

E-Commerce

Electronic-Commerce (e-commerce) atau perdagangan elektronik adalah kegiatan jual beli barang dan jasa melalui jejaring internet. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana jangkauan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perdagangan tetapi melingkupi juga pengkolaborasian kolega bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll (Rehatalanit, 2021)



Perdagangan elektronik adalah bisnis di mana teknologi informasi digunakan untuk menaikkan penjualan, efisiensi bisnis, dan mengadakan dasar bagi produk dan layanan baru (Išoraitė & Miniotienė, 2018)

Bisnis *e-commerce* merupakan jenis bisnis beralas dunia internet yang berpotensi dan serba *modern*, sebab didukung oleh kemajuan teknologi serta industri telekomunikasi dan informasi (Dewi & Yuniar, 2024: 53)

UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berperan besar dalam mengembangkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM itu sendiri ialah industri atau usaha milik pribadi/perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 20 tahun 2008 terkait Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pasal 1.

Shopee

Salah satu *platform e-commerce* yang marak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Bahkan *platform* tersebut menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia saat hendak berbelanja online. Shopee yang merupakan anak perusahaan dari *Sea Limited* atau *Garena* mulai memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2015. *Platform* ini menjadi *platform e-commerce* paling populer Indonesia dengan total pengunjung di akhir tahun 2023 mencapai 2,3 miliar. *Platform* Shopee juga menjadi raja *e-commerce* di Asia Tenggara.

Ekspor

Ekspor adalah penjualan suatu produk yang dilakukan oleh suatu negara ke luar negeri dengan tujuan mendapatkan laba dalam bentuk mata uang asing (Fahmi, 2018: 78)

Ekspor merupakan aktivitas mengeluarkan produk dan barang dari dalam negeri ke luar negeri dengan menyesuaikan standar regulasi beserta ketentuan yang ada. Kegiatan ekspor biasanya dilakukan oleh suatu negara yang dapat menghasilkan *output* dalam jumlah besar dan jumlah tersebut sudah tercukupi di dalam negeri (Ramadhan, Wahyuningtiyas, & Mustaqim, 2023: 53)

Ekspor adalah proses mengeluarkan *output* dari wilayah pabean suatu negara keluar wilayah pabean negara yang dituju. Secara sederhana ekspor adalah mengeluarkan *output* dari negara yang ditempati eksportir ke luar negeri. Pengekspor mencakup dari instansi pemerintah, perusahaan bahkan perorangan (Suparmono, 2018: 247)

III. METODE PENELITIAN



Peneliti menggunakan data primer dan sekunder untuk menunjang hasil penelitian. Data primer didapatkan dari berita terkini yang aktual dan penjelasan dari pembelajaran di kelas oleh dosen. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui literatur mandiri dari berbagai *website*, jurnal dan artikel yang terpaut dengan masalah yang hendak diteliti.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fakta sosial, yaitu melihat dunia dari yang sesungguhnya, bukan dunia yang semestinya (Walidin, Saifullah, & Tabrani, 2015: 4). Yang mana tidak mencantumkan perhitungan data dan analisis matematis. Peneliti menggunakan paradigma naturalistik dengan pendekatan lewat gambaran dan deskripsi untuk menjelaskan masalah dan pembahasannya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengaruh *e-commerce* terhadap keberlangsungan pasar tradisional

Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia semakin menyadari bahwa UMKM modern adalah bagian penting dalam menciptakan ekonomi yang maju. Khususnya, UMKM berperan dalam memajukan hubungan antar industri dan penyokong produksi komponen serta suku cadang untuk perusahaan besar lewat mekanisme pasar, sistem subkontrak, dan hubungan tenaga kerja-manajemen alternatif (Nurjaman, 2022: 35)

Awalnya, *e-commerce* muncul untuk digunakan berdagang di dalam negeri. Para pedagang dapat memperluas pasarnya hingga ke seluruh penjuru Indonesia. Sehingga dapat meningkatkan penghasilan masyarakat Indonesia.

Menurut Išoraitė & Miniutienė (2018: 196) Pengguna memiliki ruang elektronik kemampuan untuk membandingkan penawaran dari pedagang yang berbeda mengenai harga, aspek kualitas, dan penilaian kredibilitas penjual. Pengguna dapat mempersonalisasi pembeliannya dan menjauhkan diri dari kriteria subjektif untuk menentukan pilihan produk, seperti persuasi penjual, dugaan pembagian diskon.

Adanya hal tersebut minat masyarakat mengalami perubahan dari yang sebelumnya membeli barang lewat pasar tradisional menjadi hanya menggunakan *e-commerce* tanpa harus bertemu dengan penjualnya. Seperti yang dikatakan oleh Ketua Umum Indonesia Digital Empowerment Community (Idiec), Tesa mengatakan bahwa masalah perdagangan offline disebabkan oleh perubahan perilaku masyarakat (Bisnis, 2023)

Pemerintah telah mengadakan pemberdayaan serta sosialisasi digitalisasi UMKM dan pedagang pasar tradisional guna mengurangi dampak negatif digitalisasi. Kendatipun telah diadakannya pemberdayaan tersebut, pelaku UMKM di pasar tradisional masih mengalami



kesulitan dikarenakan persaingan harga yang semakin tidak sehat di dalam *platform e-commerce*. Banyak produk yang memiliki harga jauh di bawah harga pada umumnya. Sebagian didominasi oleh produk impor. Di sini para pelaku UMKM dan pedagang pasar tradisional tanah abang merasa sangat dirugikan dengan adanya perdagangan *e-commerce*. Salah satu pedagang Tanah Abang yang bernama Anton mengatakan bahwa harga yang dijual di online tidak masuk akal karena terlampau murah. Daster yang dijual di offline biasanya dipatok harga Rp100.000 sedangkan yang dijual di online menjadi Rp39.000 (Kompas, 2023)

Hal tersebut menjadikan omzet penjualan menurun drastis. Tidak sedikit pelaku UMKM yang gulung tikar akibat dari ketidakmampuan dalam persaingan harga tersebut. Keadaan tersebut membuat pelaku UMKM dan pedagang pasar tradisional melakukan aksi protes agar pemerintah menutup perdagangan *e-commerce* supaya kondisi pasar bisa kembali seperti sebelumnya. Akan tetapi penutupan tersebut bukanlah langkah yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Sebab, sistem perdagangan Indonesia akan tertinggal jauh dengan arus digitalisasi. Akibatnya, banyak penjual *e-commerce* yang kehilangan mata pencahariannya dan meningkatkan pengangguran. Selain itu, dampak untuk negara juga akan terjadi inflasi besar-besaran. Cara yang paling efektif untuk memperbaiki kasus ini adalah dengan mengatur arus impor itu sendiri. Karena itu, pemerintah mulai mengeluarkan regulasi tegas yang mengatur tentang bea masuk, pajak impor, dan bea cukai yaitu PMK No. 96 Tahun 2023 (Beacukai, 2023)

Peluang ekspor UMKM dalam pemanfaatan *e-commerce*

Kemunculan *e-commerce* menjadi hal baru bagi dunia perdagangan. Manfaat yang diberikannya pun sangat terasa jika dilihat dari meningkatnya ekonomi berkelanjutan. Hal ini memberikan peluang besar terhadap UMKM yang sebelumnya hanya berjualan di dalam negeri dapat mengekspansi pasarnya menembus luar negeri. Namun, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan untuk menjadikan UMKM *e-commerce* dapat dikembangkan.

Hal utama dalam mengembangkan UMKM *e-commerce* meliputi penyediaan regulasi yang tepat, keterampilan yang memadai, infrastruktur yang baik, dukungan keuangan, dan dukungan dari pemerintah (Nurjaman, 2022: 38)

Teori merkantilisme mengatakan bahwa suatu negara akan dikatakan maju jika nilai ekspornya lebih besar daripada impor. Namun, banyak ahli juga berpendapat jika negara maju adalah negara yang menerapkan konsep *balance of trade*. Dengan begitu,



keberlangsungan ekonomi suatu negara akan mengalami kestabilan. Itu artinya, ekspor merupakan suatu komponen penting dalam memajukan ekonomi sebuah negara.

E-commerce Shopee membuka peluang lebar untuk UMKM dalam mengeksport hasil produksinya. Sebelumnya, masyarakat hanya memahami bahwa ekspor merupakan pengiriman produk lokal ke luar dalam jumlah yang besar untuk memasok perusahaan asing. Dengan hadirnya *e-commerce* ekspor ini dapat membantu UMKM untuk mengekspansi pasarnya hingga ke luar negeri tanpa mengharuskan pengiriman produk dalam jumlah besar. Terdapatnya perjanjian bilateral dan multilateral perdagangan Indonesia seperti CAFTA telah menciptakan pasar internasional di Indonesia. Kondisi sekarang adalah peralihan dari *classic commerce* ke *new commerce*. Dalam merintis usaha di *e-commerce* ekspor memerlukan berbagai persyaratan yang tidak mudah, contohnya seperti legalisasi. Namun, persyaratan ini telah dipermudah melalui pemerintah yang telah turut serta mendukung kemenkumham dalam membantu pelaku UMKM mendirikan perseroan terbatas perorangan.

Pemerintah meningkatkan ekspor dengan menjaga ketersediaan bahan baku, menstabilkan harga barang modal, menurunkan tarif, mempermudah lisensi dan perizinan, memperluas pasar ekspor melalui perjanjian perdagangan. Selain itu, ekspor jasa ditingkatkan dengan e-market dan teknologi berbasis internet. Pemerintah yakin Langkah-langkah ini akan meningkatkan tingkat ekspor. (Agustina et al., 2023)

Kemenkumham hanya memasang tarif 50 ribu untuk mengeluarkan legalisasi perseroan terbatas perorangan untuk pelaku UMKM. Dengan begitu, pelaku UMKM akan memiliki branding yang legal serta dapat dipertanggungjawabkan untuk melangkah ke pasar internasional. Tetapi, pelaku UMKM harus jeli dalam menentukan kemana harus membuat legalisasi. Jangan sampai dikarenakan kurangnya informasi menjerumuskan kepada makelar legalisasi yang mematok tarif mahal. Selain itu, pemerintah juga mengeluarkan pengenaan pajak 0% untuk para pelaku ekspor melalui PMK 32/2019 (Pajak, 2024). Hal tersebut diharapkan dapat mendorong UMKM lebih maju ke ranah internasional.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Dari pembahasan yang disampaikan dapat kita ketahui pengaruh *e-commerce* terhadap keberlangsungan pasar tradisional memberikan dampak negatif dalam proses berdagang di pasar tradisional. Contoh masalah perdagangan pasar tradisional terjadi di pasar Tanah Abang dimana para pedagang atau pelaku UMKM dihadapkan pada kerugian yang disebabkan berkurangnya minat masyarakat untuk membeli produk di pasar tradisional.



Dikarenakan adanya gaya hidup baru masyarakat yang cenderung memilih berbelanja di online dan ketidakmampuan dalam bersaing dengan harga produk impor. Mengetahui betapa pentingnya UMKM terhadap pembangunan ekonomi nasional, hadirnya *e-commerce* ekspor ini dapat membantu UMKM untuk mengekspansi pasarnya hingga ke luar negeri. Dengan aturan yang sesuai, kemampuan yang memadai, fasilitas, bantuan finansial, dan bantuan pemerintah.

Rekomendasi

Para pelaku usaha harus beradaptasi dan mengikuti arus digital pada sistem perdagangan, meningkatkan kualitas produk lokal agar mampu bersaing dengan produk asing. Sehingga, para pelaku usaha tidak hanya mengandalkan penjualan tatap muka saja melainkan juga penjualan basis online. Pemerintah harus memberi dukungan lebih kepada UMKM agar UMKM di Indonesia dapat maju ke ranah pasar internasional. Untuk penelitian selanjutnya agar bisa menggunakan informasi yang lebih update dan melampirkan data yang sesuai dengan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Agustina, S., Astuti, A., Kusumawati, A. C., Rohma, S. M., Aini, N., Oktaviani, D., Salim, M. I. N., Baiti, F. N., Wibowo, R., Nabila, A., & Tambunan, N. (2023). "Pengaruh Ekspor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia". *Jumek : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, Vol 1, No. 1), 118.

Alfarizi, M.K (2023,13 Oktober). Sri Mulyani dan Zulhas Terbitkan Aturan untuk Kurangi Impor dan Lindungi UMKM. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/sri-mulyani-dan-zulhas-terbitkan-aturan-untuk-kurangi-impor-dan-lindungi-umkm>, diakses pada 22 Mei 2024.

Arbi, I.A. (2023, 23 September). Begini "Wajah" Tanah Abang Yang Sepi Pembeli, Banyak Usaha Gulung Tikar Dan Berhenti Beroperasi. https://megapolitan.kompas.com/read/2023/09/23/09213171/begini-wajah-tanah-abang-yang-sepi-pembeli-banyak-usaha-gulung-tikar-dan#google_vignette, diakses pada 22 Mei 2024.

Beacukai. (2023, 13 Oktober). Kemenkeu dan Kemendag Terbitkan Aturan untuk Lindungi UMKM. <https://www.beacukai.go.id/berita/kemenkeu-dan-kemendag-terbitkan-aturan-untuk-lindungi-umkm.html>, diakses pada 22 Mei 2024.

Dewi, D. D., & Yuniar, A. (2024). "Pengaruh Adanya E-Commerce terhadap



- Kesejahteraan Masyarakat Melalui Variabel Pengangguran di Indonesia". *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol 5, No. 3, 1825–1834.
<https://doi.org/1047467>
- Erniwati. (2023, 06 Februari). Perseroan Perorangan: Kemudahan Mendirikan PT Pribadi Berbiaya Murah. <https://ntb.kemenkumham.go.id/berita-kanwil/berita-utama/5121-perseroan-perorangan-kemudahan-mendirikan-pt-pribadi-berbiaya-murah>, diakses pada 22 Mei 2024.
- Fadli, M.R. (2021). "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*", Vol 21, No. 1, 35-36.
- Fahmi, I. (2018). *Pengantar Perekonomian Indonesia Teori, Konsep, dan Realita* , 78,(N. A. Basyah (ed.)). Bandung: ALFABETA.
- Faizah, N. H., & Suib, M. S. (2019). "UMKM Dalam Persaingan Di Era Globalisasi Ekonomi". *Upajiwa Dewantara*, Vol 3, No. 2, 127–135.
<https://doi.org/10.26460/mmud.v3i2.4378>
- Handayani, R, (2024, 3 Januari). Ketentuan dan Syarat Ekspor Jasa Kena Pajak 0 Persen. , <https://www.pajak.com/pajak/ketentuan-dan-syarat-ekspor-jasa-kena-pajak-0-persen/>, diakses tanggal 22 Mei 2024.
- Işoraitè, M., & Miniotienè, N. (2018). "Electronic Commerce: Theory and Practice". *Munich Personal RePec Echive*, 91034, 194–200.
- Nurjaman, K. (2022). "Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia". *Jurnal Abdimas Peradaban: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 3, No. 1, 34–40.
- Putra, W. 2018. *Perekonomian Indonesia*. Depok: Rajawali Press.
- Ramadhan, T. S., Wahyuningtiyas, N., & Mustaqim, M. 2023. *Understanding The Export And Import Process*. Yogyakarta: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis". *Jurnal Teknologi Industri*, Vol 5, 62.
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Suhartanto, C & Anggela, N.L. (2023, 15 Oktober). Penyebab Tanah Abang Sepi, Penutupan Shopee-Lazada Bukan Solusi.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20231015/12/1704247/penyebab-tanah-abang-sepi-penutupan-shopee-lazada-bukan-solusi>, diakses tanggal 22 Mei 2024.
- Suparmono. (2018). *Pengantar Ekonomi Makro*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.



Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. 4 Juli 2008. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Jakarta.

Walidin, W, Saifullah, & Tabrani, Z.A. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory* (M.M (ed.)). Aceh: FTK Ar-Raniry Press.

Zahroni, A. N. (2015). "Globalisasi Ekonomi dan Implikasinya Bagi Negara-Negara Berkembang : Telaah Pendekatan Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol 1, No. 1, 2015.



DATA DIRI TIM

Ketua

Nama : Meli Rizkiyani
Pendidikan : S1
Alamat tempat tinggal: Buaran, Pekalongan
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan bisnis
Universitas : Universitas Pekalongan
No. Telepon 085865266486
Email ; melirizkiyani450@gmail.com

Anggota

Nama : Cyndana Putri Kinasih
Pendidikan : S1
Alamat tempat tinggal: Sidoarjo, Jawa Timur
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Universitas : Universitas Pekalongan
No. Telepon 087821614131
Email : putrikina19@gmail.com

Anggota

Nama : Laela Nur Fahmi
Pendidikan : S1
Alamat tempat tinggal: kec. Kajen, kab. Pekalongan
Program studi : Manajemen
Fakultas : ekonomi dan bisnis
Universitas : Universitas Pekalongan
No. Telepon 082327490948
Email : laelanurfahmi2347@gmail.com



"TRANSFORMASI DIGITAL: TREN, INOVASI, DAN DAMPAKNYA PADA KEBERHASILAN BISNIS"

Muhammad An'Nuur Nacha F., Bagas Adi Saputra, Fairuz Chilwin Nagata Yang

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

muhammadannuur.23458@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Digital transformation has changed the global business landscape, giving rise to significant trends and innovations in digital business. This paper aims to identify and analyze the latest trends and innovations in digital business, examine their impact on business success, and provide recommendations for business people to adopt effective digital strategies. This study uses a qualitative approach through literature analysis from various leading sources in the last ten years. The research results show that the adoption of technologies such as artificial intelligence, big data, and the Internet of Things (IoT) are the main drivers of innovation in digital business. Additionally, the emergence of e-commerce and digital marketing platforms has revolutionized the way companies interact with customers. In the discussion, the implications of these findings for business strategy are outlined, followed by practical recommendations for optimally exploiting this trend. The conclusion of this paper is to suggest that rapid adaptation and continuous innovation are needed and can be realized among society, as the key to success in the current digital business era.

ARTIKEL INFO

Keywords:
Technology
Innovation, Digital
Business, E-
commerce, Digital
Marketing



I. Latar Belakang dan Tujuan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis beroperasi secara mendasar. Bisnis digital bukan hanya tentang menjual produk atau layanan secara online, tetapi juga mencakup penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, berinovasi dalam produk dan layanan, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Di tengah persaingan global yang semakin ketat, inovasi dalam bisnis digital menjadi faktor krusial untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengidentifikasi tren terbaru dalam bisnis digital serta mengevaluasi dampak tren dan inovasi terhadap keberhasilan bisnis, dan memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dalam mengadopsi dan mengimplementasikan inovasi digital.

II. Tinjauan Pustaka

Transformasi Digital dan Dampaknya

Transformasi digital mengacu pada integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis, yang mengakibatkan perubahan mendasar pada cara bisnis beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan Internet of Things (IoT) memainkan peran penting dalam mendorong inovasi. (Vial 2021)

Inovasi dalam Bisnis Digital

Inovasi dalam bisnis digital mencakup pengembangan produk baru, layanan yang lebih personal, dan penggunaan analitik data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Inovasi ini memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang berubah cepat. (Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee 2015)

Tren Bisnis Digital

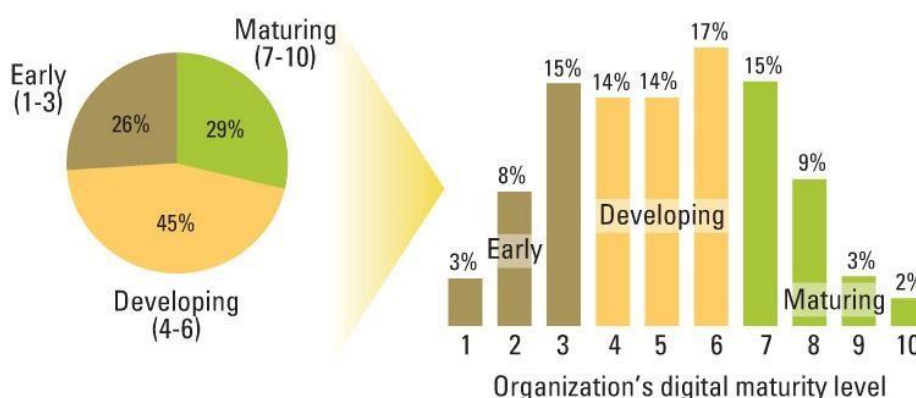
Tren bisnis digital terkini meliputi peningkatan penggunaan e-commerce, digital marketing, dan cloud computing. Adopsi teknologi digital selama pandemi COVID-19 mempercepat transformasi bisnis digital hingga lima tahun lebih cepat dari perkiraan sebelumnya. (Simon et al. 2020)

III. Metode Penelitian

Data yang diambil dalam penelitian ini ialah data skunder, yang diambil dari referensi buku, situs, dan juga dokumen-dokumen lainnya. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif dengan metode analisis literatur. Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah, buku, laporan industri, dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari literatur dan mengevaluasi dampaknya terhadap strategi bisnis.

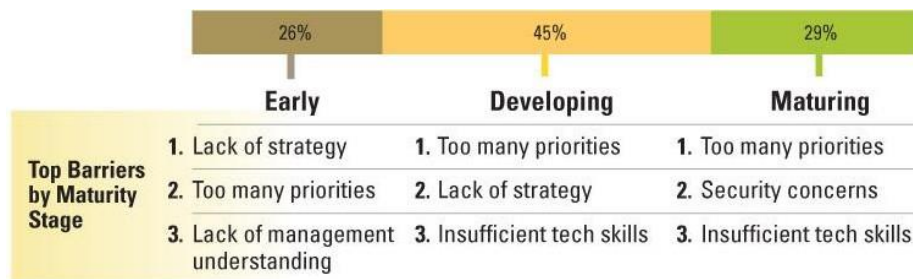
IV. Hasil Dan Pembahasan

Hasil dari penelitian yang sudah kami lakukan, kami menemukan bahwa perkembangan transformasi digital mendapat respon yang positif dikalangan masyarakat. Hal itu dibuktikan dalam Dokumen Strategy, not technology, drives digital transformation. (VAILLANT 2015) yang menunjukkan responden dilingkungan perusahaan yang menilai transformasi digital pada perusahaan mereka sendiri.



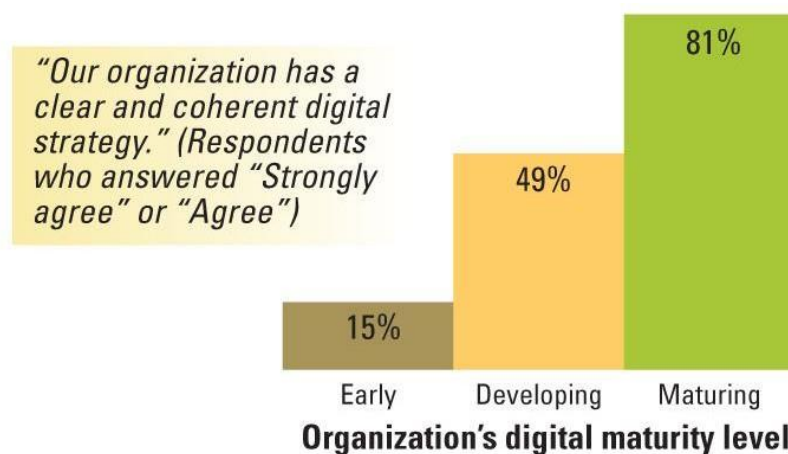
Tabel.1

Pada Tabel.1 menunjukkan penilaian kematangan bisnis digital dan perbedaan antar perusahaan yang sudah matang dengan perusahaan lainnya. Penilaian dilakukan dengan cara bertanya kepada responden (karyawan) terhadap transformasi teknologi dan digital pada perusahaannya sendiri dengan perusahaan lainnya. Hasilnya menunjukkan Early/Awal (26%), Developing/Berkembang (45%), Maturing/Kematangan (29%).



Tabel.2

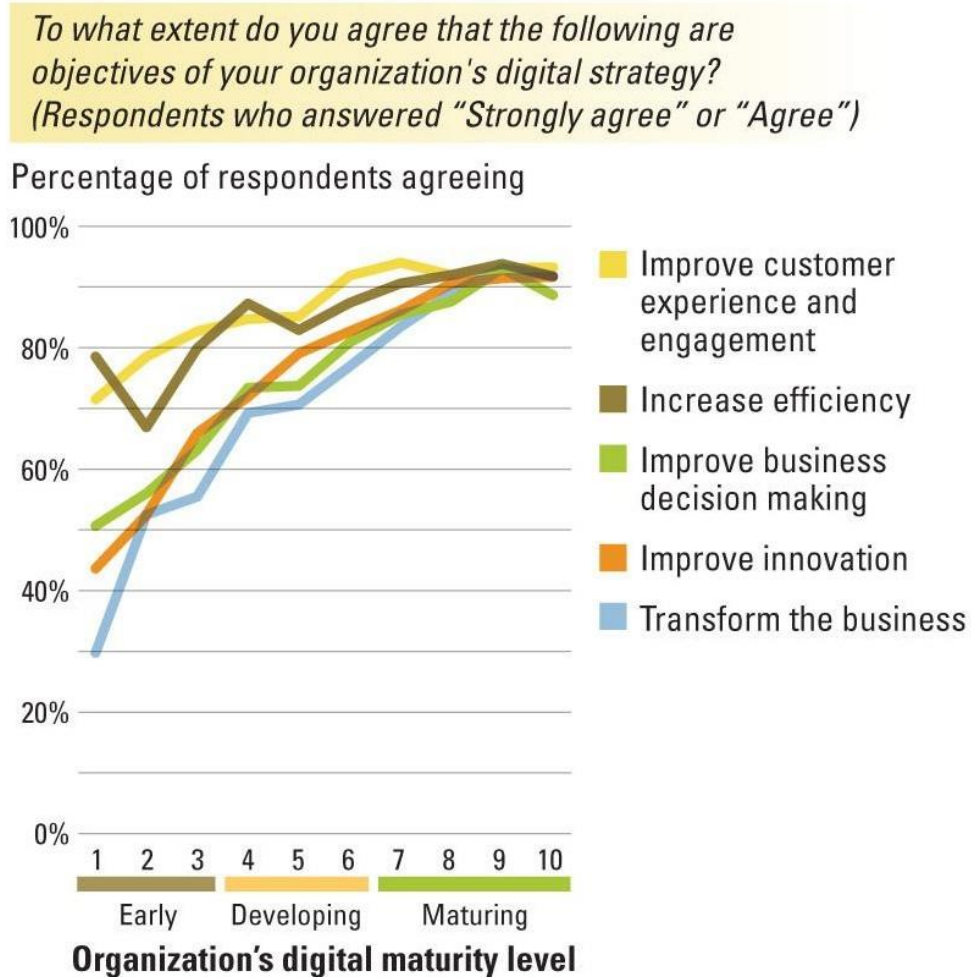
Pada Tabel.2 merupakan hasil yang sama dengan Tabel.1, hanya saja Tabel.2 menunjukkan perbedaan transformasi digital yang digunakan pada perusahaan mereka sendiri baik menurut pendapat responden yang memilih Early, Developing, maupun Maturing.



Tabel.3

Pada Tabel.3 menunjukkan tingkat kematangan strategi organisasi digital pada perusahaan mereka sendiri dengan cara yang sama yaitu, menanyakan kepada responden (karyawan),

apakah strategi organisasi digital pada perusahaan mereka sudah berjalan bagus / matang, dan hasilnya mendapatkan 81% yang setuju tentang matangnya strategi tersebut.



Tabel.4

Pada Tabel.4 menunjukkan hasil yang sama dengan Tabel.3, hanya saja Tabel.4 mencakup strategi yang luas dan jelas untuk perusahaan mereka kedepannya. Hasilnya mendapat respon positif yang meningkat dari respon sebelumnya.



V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Transformasi digital dan inovasi merupakan pendorong utama keberhasilan bisnis di era modern. Perusahaan yang mampu beradaptasi dan berinovasi secara cepat memiliki peluang lebih besar untuk sukses. Penelitian ini telah mengidentifikasi dan menganalisis berbagai tren dan inovasi dalam bisnis digital yang berkembang dalam sepuluh tahun terakhir. Beberapa poin utama yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah:

1. **Transformasi Digital sebagai Kebutuhan Esensial:** Transformasi digital bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan esensial bagi bisnis untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Perusahaan yang berhasil mengadopsi teknologi digital secara efektif menunjukkan peningkatan signifikan dalam efisiensi operasional, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan.
2. **Peran Teknologi Terdepan:** Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), big data, Internet of Things (IoT), dan cloud computing telah menjadi pendorong utama inovasi dalam bisnis digital. Teknologi ini memungkinkan otomatisasi proses bisnis, analisis data yang lebih mendalam, dan pengembangan produk serta layanan yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
3. **Tantangan yang Dihadapi:** Meskipun transformasi digital menawarkan banyak manfaat, terdapat tantangan signifikan yang perlu diatasi. Ini termasuk masalah keamanan data, resistensi terhadap perubahan teknologi, dan kebutuhan untuk pengembangan keterampilan digital di antara karyawan.

Rekomendasi dari kami adalah perusahaan harus terus berinvestasi dalam teknologi digital seperti AI, big data, IoT, dan cloud computing. Investasi ini tidak hanya akan meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian, pelatihan dan pengembangan keterampilan digital bagi karyawan harus menjadi prioritas. Program pelatihan yang berkelanjutan akan memastikan bahwa karyawan memiliki kompetensi yang diperlukan untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi baru secara efektif. Perusahaan harus terus memantau perkembangan teknologi dan tren pasar untuk mengidentifikasi peluang inovasi untuk bisnis mereka sendiri.



VI. Daftar Pustaka

- Simon, Blackburn, Laura LaBerge, Clayton O'Toole, and Jeremy Schneider. 2020. "How COVID-19 Has Pushed Companies over the Technology Tipping Point-and Transformed Business Forever." *McKinsey Global Publishing* (October): 1–9.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>.
- VAILLANT, GEORGE E. 2015. "Quantum Change: When Epiphanies and Sudden Insights Transform Ordinary Lives." *American Journal of Psychiatry* 159(9): 1620–21.
- Vial, Gregory. 2021. "Understanding Digital Transformation." *Managing Digital Transformation*: 13–66.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. 2015. "Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation." *Choice Reviews Online* 52(06): 52-3197-52–3197.



PERAN INFLUENCER DALAM INVESTASI CRYPTOCURRENCY: LITERASI KEUANGANDIGITAL MEDIATOR ATAUKAH MODERATOR?

Lientang Wijaya¹, I Gede Wahyu Artha Kusuma², Umu Khouroh³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang

Lientangwijaya45@gmail.com

ABSTRAK

In the context of significant growth in cryptocurrency in Indonesia, investment influencers on social media often provide information that affects investment behavior. Digital financial literacy becomes crucial in ensuring wise investment decisions, especially in understanding the risks and potential benefits of cryptocurrency. This research explores the role of influencers in cryptocurrency investments in Indonesia, with a focus on digital financial literacy as a mediating factor. Data were collected using a survey method with a sample of 100 respondents. Data analysis employed SEM-PLS. The study results indicate that influencers and digital financial literacy affect cryptocurrency investment decisions. Digital financial literacy acts as a mediator, not a moderator. These findings highlight the importance of comprehensive financial education in addressing this increasingly popular investment trend

ARTIKEL INFO

*Keywords:
Digital Financial
Literacy,
Investment
Decisions,
Cryptocurrency*



I. Latar Belakang dan Tujuan

Cryptocurrency di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menarik minat investor berpengalaman hingga masyarakat umum (Kepeli & Zulhuda, 2019). Peningkatan minat ini salah satunya didorong oleh peran penting media sosial dan influencer investasi dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan investasi (Ayob et al., 2023; Sapoan & Hamdani, 2018). Influencer, dengan jangkauannya yang luas, sering memberikan informasi dan rekomendasi yang dapat mempengaruhi perilaku investasi pengikutnya (Kepeli & Zulhuda, 2019). Fenomena ini relevan mengingat pertumbuhan pasar cryptocurrency dan pengaruh media sosial yang besar (Sapoan & Hamdani, 2018).

Meskipun popularitas cryptocurrency meningkat, terdapat tantangan signifikan dalam membuat keputusan investasi yang cerdas. Kurangnya pemahaman tentang risiko investasi cryptocurrency dan pengaruh kontroversial saran influencer menjadi masalah utama (Pati, 2019). Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang kontradiktif terkait pengaruh influencer terhadap keputusan investasi cryptocurrency. Trisnaningsih et al. (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan influencer terhadap minat investasi mahasiswa pada cryptocurrency, sedangkan Fitriyah (2023) menemukan sebaliknya. Perbedaan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai peran influencer dalam investasi cryptocurrency.

Di tengah banyaknya informasi dan kontroversi ini, literasi keuangan digital menjadi krusial dalam menentukan sejauh mana individu dapat membuat keputusan investasi yang bijaksana. Literasi keuangan digital penting untuk memahami informasi keuangan yang kompleks termasuk kemampuan memahami informasi keuangan digital, risiko dan potensi keuntungan investasi cryptocurrency (Ferli et al., 2022). Literasi keuangan digital yang baik membantu investor memproses informasi dari influencer secara rasional dan membuat keputusan yang lebih optimal (Resyita & Khoiriyah, 2023; Shalihah & Riyanti, 2023). Selain itu, temuan lainnya menunjukkan jika literasi keuangan yang dimiliki oleh seseorang memperkuat hubungan antara influencer sosial media dengan keputusan investasi (Baihaqqi, 2022).



Fenomena temuan penelitian mengenai peran literasi digital yang beragam, menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan literatur dan empiris tersebut dengan menganalisis peran literasi keuangan digital dalam memediasi hubungan antara pengaruh influencer dan keputusan investasi (Zhao & Zhang, 2021) maupun dalam memoderasi hubungan antara pengaruh influencer dan keputusan investasi (Baihaqqi, 2022) secara bersamaan. Fenomena ini sangat relevan untuk diteliti mengingat pertumbuhan pesat pasar cryptocurrency dan pengaruh media sosial yang semakin besar dalam kehidupan sehari-hari (Sapoan & Hamdani, 2018). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi investor dan kontribusi teoretis dalam literatur keuangan dan investasi, serta dasar bagi pembuat kebijakan dan praktisi dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan literasi keuangan digital.

II. Tinjauan Pustaka

Beberapa teori utama terkait perilaku investasi dalam konteks cryptocurrency, yaitu teori keputusan investasi, teori perilaku keuangan, dan teori pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan investasi (Saputro & Lestari, 2019; Sukandani et al., 2019). Teori perilaku keuangan memberikan wawasan penting tentang bagaimana psikologi manusia mempengaruhi keputusan keuangan. Teori pengaruh sosial menunjukkan bagaimana dan mengapa individu dipengaruhi oleh konteks sosial dan orang lain di sekitar mereka.

Influencer Investasi dan Keputusan Investasi Cryptocurrency

Keputusan investasi kripto merupakan tindakan individu untuk membeli, menjual, atau memegang cryptocurrency berdasarkan informasi yang diterima. Seiring dengan meningkatnya minat terhadap cryptocurrency, media sosial dan influencer investasi telah memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan investasi masyarakat (Ayob et al., 2023).

"Influencer Investasi" mengacu pada individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan investasi cryptocurrency. Hal ini dapat merujuk pada tokoh publik atau ahli keuangan dengan banyak pengikut di media sosial yang sering memberikan saran atau rekomendasi yang mempengaruhi minat investasi cryptocurrency (Fauzianti, 2022). Bagi investor, penting untuk memahami bagaimana saran dan rekomendasi influencer memengaruhi perilaku investasi mereka. Investor yang memiliki kesamaan dalam cara analisis atau metode investasi influencer, percaya pada hasil analisis dan tertarik pada topik



investasi yang dibahas, cenderung membuat keputusan investasi berdasarkan pendapat influencer tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al. (2022) yang menunjukkan bahwa influencer berpengaruh terhadap minat investasi. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa influencer media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian cryptocurrency melalui konten yang dibagikan di media sosial (Ante, 2023; Shahzad et al., 2022; Zanesty & Rayhan, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer, melalui konten yang dibagikan di media sosial, dapat mempengaruhi keputusan investasi masyarakat dalam berinvestasi pada cryptocurrency. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Influencer investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dalam cryptocurrency.

Influencer Investasi, Literasi Keuangan Digital, dan Keputusan Investasi Cryptocurrency

Penelitian menunjukkan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh preferensi risiko, asumsi rasionalitas, pengalaman, serta pengetahuan tentang pasar keuangan (Rajasekar et al., 2023). Sachdeva et al. (2023) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini meliputi persepsi risiko, potensi keuntungan, dan tingkat pemahaman tentang cryptocurrency. Faktor-faktor tersebut, memperkuat anggapan pentingnya peran influencer dan pemahaman keuangan dalam keputusan investasi. Seraj et al. (2022) menjelaskan influencer dapat mempengaruhi keputusan melalui konten dan rekomendasi mereka. Noctor et al. (1992) menjelaskan kemampuan melakukan penilaian yang tepat mengenai pemanfaatan dan pengelolaan uang dengan menggunakan informasi dan keterampilan ditandai dengan literasi keuangan. Hal ini menjadi pendorong mengapa literasi keuangan digital penting dalam memahami keputusan investasi cryptocurrency secara objektif, karena mempertimbangkan pengembalian investasi, risiko, dan preferensi individu (Oktaryani & Manan, 2020).

Literasi keuangan digital yang baik membantu investor memproses informasi dari influencer secara rasional dan membuat keputusan yang lebih optimal (Resyita & Khoiriyah, 2023; Shalihah & Riyanti, 2023). Penelitian empiris menemukan bahwa individu dengan pemahaman finansial yang lebih tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam membuat keputusan investasi (Khan et al., 2024). Kasoga (2021) juga mengemukakan bahwa literasi



keuangan dapat mengurangi bias kognitif dan heuristik yang secara signifikan mempengaruhi perilaku investor di pasar keuangan.

Penelitian lainnya menemukan bahwa literasi keuangan, efikasi keuangan, dan pengetahuan investasi secara positif mempengaruhi minat investasi melalui platform digital. Hal ini menegaskan pentingnya pendidikan keuangan yang dipromosikan oleh influencer investasi (Ahmad et al., 2023). Dengan demikian, peran influencer investasi penting dalam meningkatkan literasi keuangan digital dan mendorong partisipasi dalam investasi di kalangan beragam demografi. Selain itu, individu dengan literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung membuat keputusan investasi yang lebih baik dan terhindar dari risiko keuangan yang tidak perlu (Weixiang et al., 2022). Individu dengan literasi keuangan yang rendah lebih terpengaruh oleh informasi dan saran dari influencer dibandingkan mereka yang memiliki literasi keuangan tinggi (Tazkia & Wijayanti, 2022). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H2: Influencer investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan digital
- H3: Literasi keuangan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dalam cryptocurrency
- H4: Literasi keuangan digital memediasi pengaruh influencer investasi terhadap keputusan investasi dalam cryptocurrency.
- H5: Pengaruh influencer investasi terhadap keputusan investasi cryptocurrency lebih kuat pada individu dengan literasi keuangan digital yang rendah dibandingkan dengan individu dengan literasi keuangan digital yang tinggi.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara influencer investasi kripto, literasi keuangan digital, dan keputusan investasi kripto. Populasi penelitian adalah pengikut Instagram dari influencer kripto Timoty Ronald, Kenwilboy, dan Angga. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih secara acak, dengan kriteria inklusi mengikuti akun Instagram ketiga influencer minimal tiga bulan dan pernah berinvestasi dalam cryptocurrency.

Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang disebarakan kepada pengikut yang memenuhi kriteria inklusi, dengan waktu dua minggu untuk pengisian. Skala pengukuran data menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel penelitian yaitu persepsi terhadap influencer investasi kripto, literasi keuangan digital, dan keputusan investasi dalam cryptocurrency. **Influencer Investasi Kripto (IIK)** diukur melalui



pertanyaan yang menilai frekuensi konten yang berhubungan dengan investasi, tingkat interaksi (like, share, comment) jumlah pengikut (Fauzianti, 2022). **Literasi Keuangan Digital (LKD)** iukur melalui pertanyaan yang mengevaluasi pemahaman konsep dasar, kemampuan menggunakan platform investasi digital, dan keterampilan dalam menganalisis informasi keuangan digital termasuk kesadaran akan risiko investasi (Saputro & Lestari, 2019). **Keputusan Investasi Kripto (KIK)** diukur melalui pertanyaan yang menilai tindakan spesifik yang telah dilakukan dalam berinvestasi di cryptocurrency diukur dengan jumlah dan nilai investasi, diversifikasi portofolio serta frekuensi dan volume transaksi (Saputro & Lestari, 2019). Analisis dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis. . Data yang terkumpul dianalisis menggunakan PLS-SEM

IV. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Deskripsi variable dan uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Indikator	Rata-Rata	St. Deviasi	Loading factor	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
KIK	KIK1	3,430	0,908	0,836	0,760	0,863	0,678
	KIK2	3,330	0,949	0,895			
	KIK3	3,720	0,917	0,731			
LKD	LKD1	3,590	0,950	0,877	0,832	0,899	0,748
	LKD2	3,490	1,034	0,872			
	LKD3	3,740	0,912	0,845			
IIK	IIK1	3,720	0,861	0,795	0,746	0,855	0,663
	IIK2	3,420	0,992	0,843			
	IIK3	3,730	0,926	0,804			

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's alpha, composite reliability yang lebih besar dari 0,7, serta nilai average variance extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 2. Nilai Total Pengaruh

	Koefisien Jalur	Nilai-P	Kesimpulan
LKD -> KIK	0.429	0.000	Signifikan
IIK -> KIK	0.723	0.000	Signifikan
IIK -> LKD	0.724	0.000	Signifikan
LKD x IIK -> KIK	-0.028	0.575	Tidak signifikan
IIK -> LKD -> KIK	0.311	0.000	Signifikan

Temuan penelitian menunjukkan adanya dukungan untuk beberapa hipotesis yang diajukan. Pertama, influencer investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap



keputusan investasi dalam cryptocurrency (H1) dan sejalan mendukung penelitian sebelumnya (Ante, 2023; Shahzad et al., 2022; Zanesty & Rayhan, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa informasi dan opini yang disajikan oleh influencer dapat memengaruhi persepsi dan keputusan investor dalam memilih aset kripto untuk diinvestasikan. Selanjutnya, influencer investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan digital (H2). Ini menandakan bahwa konten yang disampaikan oleh influencer dapat meningkatkan pemahaman finansial individu, membantu mereka dalam memahami aspek-aspek penting dalam dunia investasi kripto. Hal ini menegaskan pentingnya pendidikan keuangan yang dipromosikan oleh influencer investasi (Ahmad et al., 2023).

Dukungan juga ditemukan untuk hipotesis bahwa literasi keuangan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dalam cryptocurrency (H3). Hal ini menegaskan bahwa individu dengan pemahaman finansial yang lebih baik cenderung membuat keputusan investasi yang lebih rasional dan terinformasi. Individu dengan literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung membuat keputusan investasi yang lebih baik dan terhindar dari risiko keuangan yang tidak perlu (Weixiang et al., 2022). Selain itu literasi keuangan digital memediasi pengaruh influencer investasi terhadap keputusan investasi cryptocurrency (H4).

Hasil ini menyoroti pentingnya pemahaman finansial dalam memproses informasi yang diberikan oleh influencer sehingga dapat membuat keputusan investasi yang lebih baik. Selain itu, hipotesis yang mengatakan pengaruh influencer investasi terhadap keputusan investasi cryptocurrency lebih kuat pada individu dengan literasi keuangan digital yang rendah (H5) tidak didukung secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun influencer dapat memengaruhi keputusan investasi, tingkat literasi keuangan digital tidak secara langsung memoderasi pengaruh mereka. Temuan ini menegaskan bahwa literasi keuangan digital memegang peran sebagai mediator bukan moderator. Artinya bahwa Literasi keuangan digital sangat membantu investor dalam memproses informasi dari influencer secara rasional sehingga keputusan investasi lebih optimal (Resyita & Khoiriyah, 2023; Shalihah & Riyanti, 2023). Keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi dalam cryptocurrency dan implikasinya bagi praktisi dan peneliti di bidang ini.



V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Hasil penelitian ini menyajikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran influencer investasi kripto dan literasi keuangan digital dalam keputusan investasi cryptocurrency. Dukungan empiris ditemukan untuk beberapa hipotesis yang diajukan, menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi dalam cryptocurrency. Selain itu, literasi keuangan digital diidentifikasi sebagai mediator penting dalam hubungan antara influencer dan keputusan investasi kripto. Temuan ini menekankan pentingnya pemahaman finansial dalam menginterpretasikan informasi yang diberikan oleh influencer untuk membuat keputusan investasi yang informasional. Implikasi teoretis dan praktis dari temuan ini penting untuk pemahaman lebih lanjut tentang perilaku investor dalam pasar cryptocurrency dan dapat membantu praktisi pasar keuangan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk praktisi, peneliti, dan regulator di bidang ini. Pertama, praktisi pasar keuangan dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif yang memanfaatkan kekuatan influencer dalam memengaruhi keputusan investasi. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi lebih lanjut dinamika hubungan antara influencer, literasi keuangan digital, dan keputusan investasi dalam konteks yang lebih luas. Hal ini akan membantu dalam memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku investor dalam investasi cryptocurrency. Terakhir, regulator dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengembangkan kebijakan yang lebih baik dalam melindungi investor dan mengoptimalkan fungsi pasar cryptocurrency dengan mempertimbangkan peran influencer dan literasi keuangan digital dalam pengambilan keputusan investasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan sumbangan yang berharga bagi perkembangan pengetahuan dan praktik dalam investasi cryptocurrency.

VI. Daftar Pustaka

- Ahmad, R., Handayani, A., & Reviandani, W. (2023). The Influence of Investment Knowledge, Financial Literacy, and Minimum Capital on Student Investment Interests at the Universitas Muhammadiyah Gresik Investment Gallery. *INNOVATION RESEARCH JOURNAL*, 4, 58. <https://doi.org/10.30587/innovation.v4i1.5667>
- Ante, L. (2023). How Elon Musk's twitter activity moves cryptocurrency markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122112.
- Ayob, N. A., Kamaruddin, N. A., & Zaidi, M. (2023). Social Influencer Factors that Affect



- Young Adult Buying Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 1524–1539.
- Baihaqqi, I. K. (2022). *Pengaruh pengalaman investasi, risk tolerance, dan influencer sosial media terhadap keputusan investasi dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi: Studi pada investor generasi Z di Malang Raya*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Fauzianti, A. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 26–35.
- Ferli, O., Ambarwati, C. T., & Mutiara, M. (2022). Investment Experience And Risk Tolerance Affect Investment Decision During Pan-demi Covid 19 in Indonesia (Case Study of Investment Gallery Students in South Ja-karta. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Ekonomika*, 14(2), 67–72.
- Fitriyah, H. N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Transparansi Informasi Dan Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Gen Z Melakukan Investasi Reksadana Dengan Fomo Sebagai Variabel Moderate (Studi Kasus Surakarta. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(8), 30–40.
- Kasoga, P. S. (2021). Heuristic biases and investment decisions: multiple mediation mechanisms of risk tolerance and financial literacy—a survey at the Tanzania stock market. *Journal of Money and Business*, 1(2), 102–116.
- Kepli, M. Y. B. Z., & Zulhuda, S. (2019). Cryptocurrencies and anti-money laundering laws: The need for an integrated approach. *Emerging Issues in Islamic Finance Law and Practice in Malaysia*, 247–263. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-545-120191020>
- Khan, F., Wortsman, B., Whitehead, H. L., Hannon, J., Aurora, M., Sulik, M. J., Tanoh, F., Akpe, H., Ogan, A., & Obradović, J. (2024). Modeling the associations between socioeconomic risk factors, executive function components, and reading among children in rural Côte d’Ivoire. *Cognitive Development*, 70, 101436.
- Noctor, T. A. G., Wainer, I. W., & Hage, D. S. (1992). Allosteric and competitive displacement of drugs from human serum albumin by octanoic acid, as revealed by high-performance liquid affinity chromatography, on a human serum albumin-based stationary phase. *Journal of Chromatography B: Biomedical Sciences and Applications*, 577(2), 305–315.
- Oktaryani, G. A. S., & Manan, S. S. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Investasi Investor Individu Di Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 9(4).
- Pati, U. K. (2019). The regulation of cryptocurrency investation in Indonesia. *3rd International Conference on Globalization of Law and Local Wisdom (ICGLOW 2019)*, 209–212.
- Rajasekar, A., Pillai, A. R., Elangovan, R., & Parayitam, S. (2023). Risk capacity and investment priority as moderators in the relationship between big-five personality factors and investment behavior: a conditional moderated moderated-mediation model. *Quality & Quantity*, 57(3), 2091–2123. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01429-2>



- Resyita, C. P., & Khoiriyah, R. (2023). Pengaruh Digitalisasi, Literasi Keuangan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Investasi. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 204–213.
- Sachdeva, M., Lehal, R., Gupta, S., & Gupta, S. (2023). Influence of contextual factors on investment decision-making: a fuzzy-AHP approach. *Journal of Asia Business Studies*, 17(1), 108-128. <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2021-0376>
- Sapoan, H., & Hamdani, H. L. (2018). Potential use of virtual currencies in money laundering and terrorism funding in Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 77(5), 5–11.
- Saputro, R. E. H., & Lestari, D. (2019). Effect of financial literacy and risk perception on student investment decisions in Jakarta. *Review of Management and Entrepreneurship*, 3(2), 107–132.
- Seraj, A. H. A., Alzain, E., & Alshebami, A. S. (2022). The roles of financial literacy and overconfidence in investment decisions in Saudi Arabia. *Frontiers in Psychology*, 13, 1005075.
- Shahzad, S. J. H., Anas, M., & Bouri, E. (2022). Price explosiveness in cryptocurrencies and Elon Musk's tweets. *Finance Research Letters*, 47, 102695.
- Shalihah, H. S., & Riyanti, R. S. (2023). Pengaruh Personality Traits Terhadap Keputusan Investasi Dengan Literasi Keuangan Sebagai Mediasi Pada Investor Laki-Laki. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 1710–1716.
- Sukandani, Y., Istikhoroh, S., & Waryanto, R. B. D. (2019). Behavioral Finance Pada Proses Pengambilan Keputusan Investasi. *SNHRP*, 2, 150–156.
- Tazkia, A., & Wijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial di Pasar Modal. *Jurnal Management Risiko Dan Keuangan*, 1(2), 112–127.
- Trisnaningsih, T., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2022). Pengaruh Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 82–89.
- Weixiang, S., Qamruzzaman, M., Rui, W., & Kler, R. (2022). An empirical assessment of financial literacy and behavioral biases on investment decision: Fresh evidence from small investor perception. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.977444>
- Wicaksono, M. A., Lathifah, H. M., Assidiq, M. F., Sobaya, S., & Yulianti, R. T. (2022). Effect of Formal Education, Social Media, and Influencer on Interest in Making Sharia-Stock Investment Among Students at SMA N 2 Sleman. *KnE Social Sciences*, 100–110.
- Zanesty, R., & Rayhan, A. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Masyarakat Indonesia Dalam Pembelian Cryptocurrency. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(1), 121–130.
- Zhao, H., & Zhang, L. (2021). Financial literacy or investment experience: which is more influential in cryptocurrency investment? *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1208–1226.



UPAYA PENGEMBANGAN PENGGUNAAN Q-RIS DAN POS DI UMKM UNTUK KEBERLANJUTAN EKONOMI DIGITAL

Andyka Maulana Prayoga, Ari Assrishan Sosh Mantoro, Putri Dewi Renggani

Manajemen, Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Bandung

ariariassrishan@gmail.com

ABSTRAK

ARTIKEL INFO

The use of technology has become fundamental in everyday life, both in social and economic aspects. In the production process, technological intervention has become dominant and has changed people's lifestyles to become more modern. The use of technology is increasing and it is becoming mandatory for business owners to adapt to digitalization. This research is an observation activity for the community with an effort to see community development and their ability to adapt to online payment systems, one of which is QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), and POS (Point Of Sales). With the aim of knowing the development of the use of Q-ris and POS among MSMEs. This research was carried out by giving a questionnaire to QRIS and POS users to obtain the expected information. What we can see from this research is that the implementation of Q-ris and POS has significant potential to improve performance by making transactions easier and more accessible, able to bring MSMEs to a wider market and enable them to compete in the digital economy era.



A. Latar Belakang & Tujuan

Trasformasi digital saat ini ditandai dengan kemajuan teknologi digital yang pesat, mulai dari pengembangan aplikasi hingga implementasinya. Kemunculan berbagai jenis teknologi digital telah membawa dampak pada banyak industri di Indonesia yang lebih mudah dan efektif, Trasformasi yang menciptakan keuntungan yang sangat signifikan bagi dunia usaha saat ini. Banyak Perusahaan yang menggunakan teknologi digital sebagai saluran pemasaran dan transaksi yang sangat berharga. Untuk meningkatkan pengawasan penipuan dan uang palsu yang beredar, keamanan siber, pencatatan transaksi sistematis, dan pembayaran melalui internet di era perdagangan social yang tumbuh dengan cepat. Penggunaan Q-ris dan POS (Point Of Sales) merupakan salah satu upaya yang sangat tepat dan terlihat jelas di transformasi digital. Sebuah sistem transaksi berbasis internet digunakan untuk menggantikan metode pembayaran konvensional atau manual dengan sistem pembayaran online agar mendukung perkembangan e-commerce.

Saat ini, beberapa platform perdagangan mulai menggunakan sistem pembayaran berbasis QR-Code sesuai dengan tren yang sedang berlangsung. Sistem ini didasari oleh kebiasaan masyarakat yang lebih membayar tanpa uang tunai daripada menggunakan uang tunai. Dan untuk memudahkan pelayanan transaksi, Aplikasi Point of Sales (POS) adalah sistem yang dibuat untuk meningkatkan efisiensi proses penjualan, manajemen persediaan, dan manajemen penjualan secara komprehensif.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menghadapi tantangan era digitalisasi dan pemerintah telah menyadari bahwa UMKM merupakan sektor yang krusial dalam pembangunan ekonomi nasional, karena semakin berkembang di tengah globalisasi dan persaingan bisnis yang ketat. Mereka bisa bersaing di pasar digital dengan menaikkan level inovasi produk dan layanan, memperbaiki sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas cakupan pemasaran. Tindakan ini perlu dilakukan guna meningkatkan daya



tarik UMKM, terutama dalam persaingan dengan berbagai produk di sektor industri dan manufaktur Indonesia yang semakin bertambah. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan sektor ekonomi yang paling banyak menyediakan lapangan kerja di Indonesia.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian kami di antaranya:

1. Mengetahui pengembangan penggunaan Q-ris dan POS di kalangan UMKM
2. Mengikuti lomba karya tulis ilmiah (KTI) yang diselenggarakan oleh himpunan mahasiswa manajemen Universitas Pekalongan.

C. Tinjauan Pustaka

Penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang penggunaan Q-RIS pada setiap UMKM di era digital. Penelitian ini lebih berfokus pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan usaha untuk meningkatkan pemahaman masyarakat akan literasi keuangan serta kemampuan mereka dalam menghadapi penggunaan sistem pembayaran online seperti QRIS. Menyediakan kemudahan bagi masyarakat agar lebih familiar dan bisa bertransisi dengan lancar ke sistem QRIS merupakan langkah penting yang dapat mendukung perkembangan UMKM. Langkah pertama bagi Masyarakat sendiri adalah menggunakan teknologi ini untuk kebutuhan pribadi sebelum kemudian mengimplementasikannya sebagai opsi pembayaran dalam bisnis mereka. (Ahmad Farhan, & aishwari Wardani Shifa, 2023)

Penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang PENERAPAN APLIKASI POINT OF SALES PADA UMKM ROSA KOSMETIK DI TEMBILAHAN. Studi ini lebih berfokus pada menelitian dan menganalisis pengaruh penggunaan Aplikasi POS pada UMKM Rosa Kosmetik, dengan menitikberatkan pada peningkatan manajemen penjualan, inventaris, dan kepuasan pelanggan. Aplikasi POS telah memberikan manfaat yang nyata dalam pengelolaan inventaris dengan kemampuannya memungkinkan pemantauan stok produk secara langsung. Hal ini memungkinkan untuk mengelakkan kekurangan atau kelebihan persediaan, memperbaiki proses pengadaan, dan meningkatkan efisiensi penyusunan strategi pemasaran. (Muhammad Afrizal, 2024)



Penelitian sebelumnya juga yang mengkaji tentang TINJAUAN PENGGUNAAN QRIS DI ERA PERSAINGAN INDUSTRI DIGITAL BAGI UMKM. Studi ini lebih berfokus pada pemahaman pelaku UMKM tentang penggunaan QRIS dan implementasi QRIS bagi UMKM dalam era persaingan industri digital. Semua informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner, akan disusun melalui link google form dan kemudian akan disebar kepada para pelaku usaha yang menggunakan sistem pembayaran melalui QRIS. Berdasarkan informasi yang diperoleh, para pelaku UMKM telah mengetahui cara menggunakan QRIS melalui media sosial dan iklan di ponsel pintar, dan mereka sangat tertarik dengan sistem pembayaran melalui QRIS karena kemudahannya dalam bertransaksi dan kecepatannya, serta karena lebih aman dan menghemat waktu. (Sarah Nabila, & Anita Nopiyanti, 2023)

D. Metode Penelitian

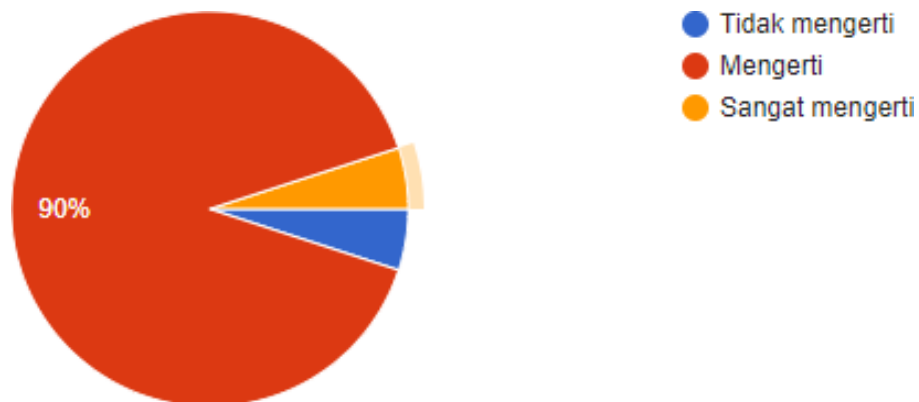
Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian campuran, (Mixed Method) dimana menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. (Sugiyono, 2017). Data dikumpulkan melalui, kuesioner, serta wawancara kepada pengguna q-ris dan pos. Pembahasan dan pengumpulan data oleh penulis dilakukan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik, seperti buku, e-book, jurnal ilmiah, dan sebagainya. Dengan menggunakan teks bacaan penulis membaca, mencatat, memahami, dan mengkaji secara mendalam terkait informasi yang diperoleh, sehingga akan memudahkan dalam penyusunan tulisannya. (Arikunto, Suharsimi., 2010). Penelitian ini dapat menggunakan desain penelitian campuran (mixedmethods) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. (Moleong, Lexy J., 2010)

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur sistem kerja q-ris dan pos terhadap umkm secara statistik, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman pengguna terkait dengan q-ris dan pos. Populasi dan sample Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna q-ris dan perusahaan yang menggunakan pos. Sampel dapat dipilih secara acak dari masing-masing kelompok tersebut untuk representasi yang lebih baik. Instrumen yang dapat digunakan meliputi tes kuesioner, serta wawancara untuk mendapatkan informasi kualitatif yang lebih dalam.

E. HASIL PENELITIAN

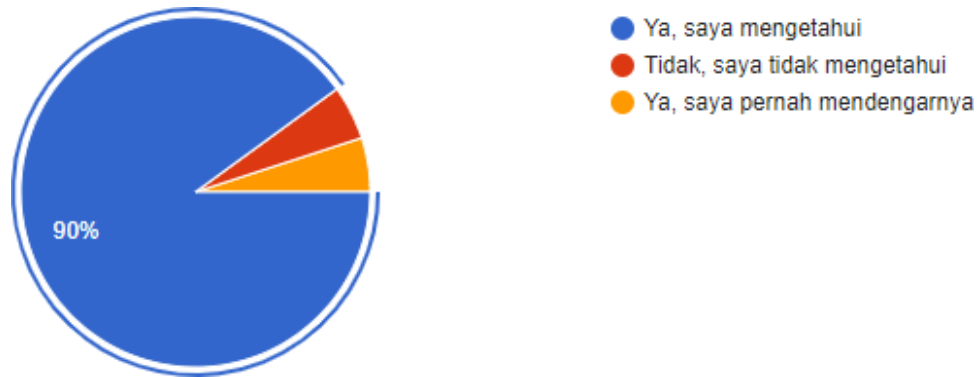
Dari hasil pengumpulan data dengan kuisioner terstruktur yang disebar menggunakan google form didapatkan responden sebanyak 20 orang. Data yang diperoleh ini telah diverifikasi sebelumnya untuk membuang data yang tidak valid yang akan mempengaruhi hasil dari analisis data penelitian. Profil responden dalam penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini. Responden didominasi oleh pelanggan di koffee kawan dan mahasiswa. Berikut adalah hasil dari kuisioner yang telah dibuat oleh peneliti;

Berdasarkan pengetahuan responden teradap Q-ris, terdapat 18 orang (90%) responden yang mengetahui Q-ris, jumlah responden yang tidak mengetahui Q-ris sebanyak 1 orang (5%), dan orang yang pernah mendengarnya 1 orang (5%) Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengetahui Q-ris lebih banyak terlibat dipenelitian ini dibandingkan yang tidak mengetahui Q-ris. Namun demikian, dapat dikatakan bahwa komposisi responden didominasi oleh yang mengetahui Q-ris. (Lihat pada gambar dibawah)

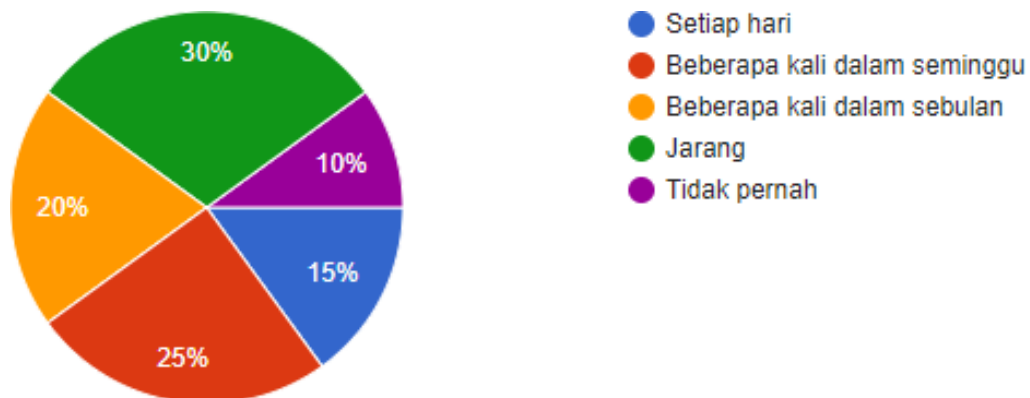


Berdasarkan tingkatan mengerti responden dalam penggunaan Q-ris dan POS, terdapat 18 orang (90%) responden yang mengerti Q-ris dan POS, jumlah responden yang tidak mengerti Q-ris sebanyak 1 orang (5%), dan orang yang sangat mengerti 1 orang (5%) Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengerti penggunaan Q-ris dan POS lebih banyak terlibat dipenelitian ini dibandingkan yang tidak mengerti penggunaan Q-ris dan

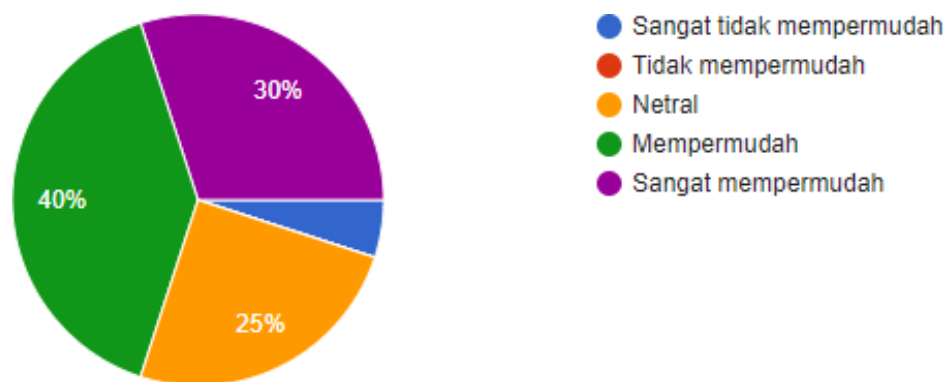
POS. Namun demikian, dapat dikatakan bahwa komposisi responden didominasi oleh yang mengerti penggunaan Q-ris dan POS. (Lihat pada gambar dibawah)



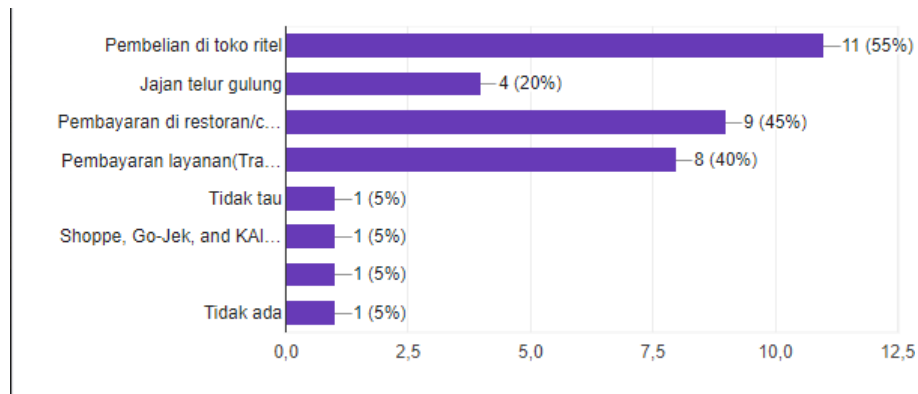
Berdasarkan tingkatan intensitas penggunaan Q-ris, terdapat 3 orang (15%) responden yang setiap hari menggunakan Q-ris, jumlah responden yang jarang menggunakan Q-ris sebanyak 6 orang (30%), orang yang menggunakan beberapakali dalam seminggu 5 orang (25%), orang yang menggunakan beberapakali dalam sebulan 4 orang (20%), orang yang tidak pernah menggunakan Q-ris 2 orang (10%) Hal ini menunjukkan bahwa responden masih ada yang tidak menggunakan Q-ris. Namun demikian, dapat dikatakan bahwa komposisi responden didominasi oleh yang jarang menggunakan Q-ris. (Lihat pada gambar dibawah)



Berdasarkan tingkatan kepuasan dalam kemudahan transaksi pengguna Q-ris, terdapat 8 orang (40%) responden yang merasa Q-ris mempermudah proses transaksi, jumlah responden yang merasa sangat mempermudah transaksi sebanyak 6 orang (30%), orang yang netral 5 orang (25%), dan orang yang merasa sangat tidak mempermudah ada 1 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden masih ada yang merasa tidak terbantu oleh Q-ris. Namun demikian, dapat dikatakan bahwa komposisi responden didominasi oleh orang yang merasa Q-ris dapat mempermudah proses transaksi. (Lihat pada gambar dibawah)



Berdasarkan hasil penelitian dari 20 sampel responden, ternyata layanan Q-ris telah digunakan oleh nasabah untuk berbagai keperluan transaksi di UMKM. Semua responden mengaku bahwa layanan Q-ris tersebut digunakan untuk melakukan transaksi di beberapa lini usaha. Diantaranya, 55% (11 orang) dari responden juga menggunakan layanan Q-ris untuk transaksi di toko ritel. Transaksi di restoran/café juga merupakan transaksi yang sering dilakukan melalui Q-ris, yaitu dilakukan oleh 45% responden. Begitu pula dengan transaksi pembayaran kegiatan transaksi layanan transportasi dan kesehatan yaitu sebanyak 40% responden. Dengan demikian, setidaknya setengah dari responden yang terlibat dalam penelitian ini menggunakan Q-ris untuk 3-4 macam transaksi yang disediakan. Sementara itu, aktivitas transaksi beli telur gulung hanya dilakukan oleh 4 orang 20% responden (lihat pada gambar dibawah)



F. KESIMPULAN

Q-ris dan POS menjadi salah satu inovasi dalam layanan keuangan dengan memberikan beberapa keuntungan. Upaya pengembangannya juga dapat membuat suatu peluang baru bagi UMKM dengan menciptakan layanan yang lebih baik dari sebelumnya. Berdasarkan penelitian implementasi Q-ris dan POS memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan kinerja dengan memudahkan transaksional dan aksesibilitasnya, mampu membawa UMKM ke pasar yang lebih luas dan memungkinkan mereka untuk bersaing dalam era ekonomi digital.

G. REKOMENDASI

Untuk mendukung pengembangan Q-ris dan POS di UMKM guna mendukung keberlanjutan ekonomi digital perlu diadakannya edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat yang belum mengetahui tentang transaksi digital, dengan cara pelatihan berkala bagi UMKM tentang manfaat dan cara menggunakan Q-ris dan POS.

Meningkatkan infrastruktur teknologi diantaranya adalah pemerataan akses internet terutama di daerah terpencil agar UMKM di seluruh Indonesia bisa beralih pada transaksi digital.

Insentif dan dukungan finansial bagi para UMKM yang baru beralih pada transaksi digital dengan memberikan subsidi atau pengurangan biaya transaksi bagi UMKM yang menggunakan Q-ris untuk jangka waktu tertentu.



Kolaborasi atau kerja sama dengan pihak swasta juga menjadi upaya yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk menyediakan solusi digital yang terjangkau dan mudah diimplementasikan, serta mengadakan program pendampingan dari perusahaan besar atau institusi keuangan kepada UMKM dalam penerapan dari pengelolaan teknologi digital.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dengan teknologi digital, yang pada akhirnya akan meningkatkan efesiensi operasional dan daya saing mereka di pasar.



H. DAFTAR PUSTAKA

- Jurnal: Ahmad, f. and Aishwari, W. S. 2023. Penggunaan Metode Pembayaran Q-ris Pada Setiap UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*. Vol. 4, NO. 2, 1198-1206
- Jurnal: Muhammad, A. 2024. Penerapan Aplikasi Point Of Sales Pada UMKM ROSA Kosmetik Di Tembilahan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIMAS)*. Vol. 2, No. 1, 3026-4464
- Jurnal: Sarah, N. and Anita, N. 2023. Tinjauan Penggunaan Q-ris di Era Persaingan Industri Digital Bagi UMKM. *Journal of Young Entrepreneurs*. Vol. 2, No. 4, 19-35
- Sugiyono, F.X. 2017. *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan*I. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK). Seri Kebanksentralan ; 4.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta : Rineka Cipta, 2006),hal. 11.
- Neong Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta :Rake Sarasin, 1990) h. 60 Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya) h. 6



REVITALISASI FINTECH DAN LAYANAN KEUANGAN: INOVASI MENUJU EKONOMI DIGITAL GUNA MENCAPAI PERUBAHAN YANG BERKELANJUTAN

Mirnawati¹, Rizka Fitriani², Riska Mauliana Wiranti³

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram
Mirnawatifa13@gmail.com

ABSTRAK

The role of inclusive finance in the fintech era in the Islamic banking system will improve the quality of inclusive financial management. Financial technology is developing to support Indonesia as the largest digital economy by 2024. The Indonesian government is required to empower unbanked communities in remote areas through fintech. Fintech helps improve the quality of Islamic banking financial management and is an innovation in financial services. Revitalization of fintech and financial services is important in the transformation of the economy towards sustainability. Fintech and financial services support the digital economy by facilitating access to financial services for the public. Challenges in fintech revitalization include data protection, **online** transaction **security**, proper regulation, and adequate digital infrastructure.

ARTIKEL INFO

Keywords:
Fintech, Finance, economy



I. Latar Belakang dan Tujuan

Fintech adalah singkatan dari financial technology yang mengacu pada inovasi dalam layanan keuangan yang menggunakan teknologi digital. Ekonomi digital, disisi lain, merujuk pada aktivitas ekonomi yang dilakukan secara online melalui platform digital. Kedua konsep ini memiliki peran yang semakin penting dalam transformasi ekonomi global, termasuk di Indonesia. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana fintech dan ekonomi digital dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi dan inklusi keuangan. Perkembangan fintech dan ekonomi digital telah memperluas akses ke layanan keuangan, termasuk bagi masyarakat yang sebelumnya sulit terjangkau oleh institusi keuangan konvensional. Selain itu, inovasi dalam fintech juga telah membuka pintu bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk mendapatkan modal lebih mudah melalui peer-to-peer lending dan crowdfunding. Dengan adopsi yang semakin luas terhadap fintech dan ekonomi digital, diharapkan pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat semakin meningkat seiring dengan inklusi keuangan yang lebih merata di seluruh lapisan masyarakat. Dengan demikian, kesempatan untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat juga dapat semakin meningkat.

Pentingnya revitalisasi fintech dan jasa keuangan di Indonesia tidak bisa dipungkiri. Namun, tentu saja perlu diingat bahwa perkembangan fintech juga harus diiringi dengan regulasi yang jelas dan ketat untuk melindungi konsumen dan menjaga stabilitas sistem keuangan. Selain itu, edukasi mengenai penggunaan fintech juga perlu di tingkatkan agar masyarakat dapat memanfaatkan dengan bijak dan aman. Dengan upaya yang terus-menerus untuk meningkatkan infrastruktur dan literasi keuangan, diharapkan Indonesia dapat terus menjadi pusat inovasi fintech di Asia Tenggara dan memperkuat posisinya sebagai negara berkembang yang maju dalam bidang teknologi keuangan. Namun, meskipun potensi pertumbuhan fintech di Indonesia sangat besar, masih perlu diingat bahwa perkembangan tersebut juga membawa risiko-risiko tertentu. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk terus mengawasi dan mengatur industri fintech agar tidak menimbulkan masalah yang lebih besar di masa depan. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, regulator,



dan pelaku industri juga menjadi kunci utama dalam menjaga ekosistem fintech yang sehat dan berkelanjutan.

Revitalisasi fintech dan layanan keuangan juga diharapkan dapat mengurangi kesenjangan ekonomi antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Dengan adopsi teknologi fintech, diharapkan dapat memperluas akses keuangan di daerah terpencil dan menyediakan berbagai layanan keuangan yang sebelumnya sulit dijangkau oleh masyarakat di wilayah tersebut. Hal ini dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah dan membantu menciptakan kesempatan ekonomi yang lebih merata.

II. Tinjauan Pustaka

Revitalisasi fintech dan layanan keuangan merupakan inovasi penting dalam ekonomi digital untuk mencapai perubahan yang berkelanjutan. Fintech adalah inovasi dalam layanan keuangan yang melibatkan teknologi modern, seperti transaksi keuangan digital, investasi dan pembebanan produk keuangan. Perkembangan teknologi digital dan fintech juga mendukung pertumbuhan UMKM dan kewirausahaan di Indonesia [1], [2]. Peran fintech dalam transisi menuju ekonomi digital adalah signifikan dalam usaha memulihkan ekonomi Indonesia pasca pandemi Covid-19. Fintech merupakan inovasi teknologi dalam layanan transaksi keuangan yang efektif dan efisien untuk menjangkau lapisan masyarakat, yang dapat berdampak pada perekonomian nasional [2]." (Widiastuti, 2021) (Aprilia & Zahrotul, 2023) (Rengga, 2023)

Inovasi Layanan Keuangan dapat mempercepat pertumbuhan usaha kecil dan menengah dengan memungkinkan akses yang lebih mudah dan terjangkau kepada individu dan usaha kecil menengah untuk menggunakan produk dan layanan keuangan. Fintech syariah, misalnya, telah memberikan akses yang lebih mudah kepada masyarakat yang sebelumnya tidak terlayani, yang berdampak positif pada inklusi keuangan. Namun, tantangan regulasi yang kompleks dan pendidikan konsumen yang kurang memadai masih menjadi hambatan dalam mempercepat pertumbuhan usaha kecil dan menengah melalui inovasi Layanan Keuangan (Elfianto, 2016) (Norrahman, 2023)



III. Metode Penelitian

Paper ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitiannya. Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dan analisis dokumen yang relevan terkait dengan peran fintech dalam layanan keuangan dan inovasi menuju ekonomi digital. Sumber sekunder yang digunakan meliputi jurnal-jurnal, buku, artikel, dan berbagai sumber lainnya dari rentang waktu 10 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2014 hingga 2024. Data sekunder tersebut dimanfaatkan untuk memperkuat data primer yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Dengan demikian, paper ini memberikan landasan yang kuat untuk menggali informasi yang mendalam mengenai peran fintech dalam transformasi layanan keuangan dan inovasi dalam menghadapi era ekonomi digital yang terus berkembang. Selain itu, paper juga memberikan wawasan yang mendalam terkait dengan perkembangan terbaru dalam bidang tersebut, sehingga menjadi referensi yang berharga untuk penelitian lebih lanjut dalam topik ini.

IV. Hasil dan Pembahasan

a. Keadaan Fintech dan Layanan Keuangan saat ini

Ikhtisar lanskap fintech saat ini menunjukkan bahwa industri ini terus berkembang pesat di Indonesia. Banyak perusahaan fintech yang menawarkan berbagai layanan mulai dari pembayaran digital, pinjaman online, investasi, hingga asuransi. Hal ini membuat masyarakat semakin mudah untuk mengakses layanan keuangan tanpa harus melalui proses yang rumit dan panjang seperti yang biasa dilakukan oleh bank konvensional. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh industri fintech, seperti perlindungan konsumen, keamanan data, dan stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama dari semua pihak untuk memastikan bahwa pertumbuhan industri fintech dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat. Pemerintahan, regulator, perusahaan fintech, dan konsumen perlu bekerja sama untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut. Perlindungan konsumen dapat ditingkatkan melalui regulasi yang ketat dan edukasi yang lebih baik tentang penggunaan layanan fintech. Keamanan data dapat diperkuat melalui investasi dalam teknologi



keamanan canggih dan kepatuhan terhadap standar keamanan yang berlaku. Sementara itu, stabilitas sistem keuangan dapat dijaga dengan membangun kerjasama antar lembaga keuangan dan meningkatkan transparansi dalam operasi industri fintech. Dengan demikian, Indonesia dapat meraih potensi besar dari industri fintech tanpa mengorbankan keamanan dan kesejahteraan masyarakat. Tantangan yang dihadapi perusahaan fintech di Indonesia juga termasuk persaingan yang semakin ketat dari perusahaan fintech lainnya, serta perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan fintech perlu terus melakukan inovasi dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis agar tetap kompetitif. Selain itu, penting juga bagi perusahaan fintech untuk membangun hubungan yang kuat dengan regulator dan lembaga keuangan lainnya guna memastikan keberlangsungan bisnis mereka. Dengan melakukan hal ini, perusahaan fintech di Indonesia dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat. Sebagai contoh, perusahaan fintech A menghadapi peningkatan persaingan dari perusahaan fintech lain yang menawarkan layanan yang serupa namun lebih inovatif. Untuk tetap bersaing, perusahaan fintech a melakukan pengembangan produk baru dan meningkatkan layanan pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka.

Dampak ekonomi digital terhadap layanan keuangan di Indonesia juga tidak bisa diabaikan. Perkembangan teknologi telah memungkinkan, masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan secara online, yang dapat meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan keuangan. Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan baru, seperti keamanan data dan privasi pengguna. Oleh karena itu, regulator dan pemangku kepentingan lainnya perlu bekerja sama untuk mengembangkan regulasi yang sesuai dan melindungi konsumen dari potensi risiko yang timbul dari ekonom digital. Meskipun memungkinkan efisiensi dan aksesibilitas layanan keuangan, perkembangan teknologi juga membawa risiko baru terkait keamanan data dan privasi pengguna yang harus diatasi dengan regulasi yang tepat. Oleh karena itu, regulator dan pemangku kepentingan perlu bekerja sama untuk



mengembangkan kerangka kerja yang melindungi konsumen dari potensi risiko tersebut.

b. Revitalisasi Fintech dan Jasa Keuangan

Strategi revitalisasi industri fintech dan jasa keuangan harus didukung dengan kerjasama antara pemerintah, regulator, dan pelaku industri. Langkah-langkah konkret seperti penyediaan fasilitas pendanaan, pelatihan tenaga kerja, dan pengembangan infrastruktur teknologi harus diperkuat untuk meningkatkan daya saing sektor ini. Selain itu, pemerintah juga perlu memperhatikan perlindungan konsumen dan keberlanjutan ekosistem fintech dalam mengembangkan kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor ini secara berkelanjutan. Peran pemerintah dalam mendorong inovasi fintech dan jasa keuangan juga tidak boleh diabaikan. Dengan adanya regulasi yang jelas dan mendukung, industri fintech dapat tumbuh dengan baik dan memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat. Selain itu, pemerintah juga perlu memastikan bahwa infrastruktur teknologi yang dibutuhkan oleh sektor ini dapat terus berkembang dan terjangkau oleh semua pelaku industri. Dengan demikian, industri fintech dan jasa keuangan dapat menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Pentingnya kolaborasi antara perusahaan fintech dan lembaga keuangan tradisional adalah kunci keberhasilan dalam mengoptimalkan layanan keuangan bagi masyarakat. Kolaborasi ini menciptakan sinergi antara inovasi teknologi perusahaan fintech dan pengalaman lembaga keuangan tradisional. Konsumen merasakan manfaat pelayanan lebih baik dan inovatif, perusahaan memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan.

Kolaborasi membantu mengurangi risiko dalam industri keuangan, menciptakan lingkungan stabil dan terpercaya. Inklusi keuangan meningkat, terutama bagi yang belum memiliki akses. Kerja sama menciptakan solusi inovatif untuk kebutuhan finansial masyarakat secara efektif.

Sinergi teknologi dan pengalaman mengatasi tantangan penetrasi pasar keuangan, membuka peluang pertumbuhan ekonomi inklusif.

c. Inovasi di bidang Fintech dan Jasa Keuangan

Teknologi yang sedang berkembang di industri fintech dan jasa keuangan telah membawa dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi layanan keuangan. Inovasi seperti pembayaran digital, peer-to-peer lending, dan robo-advisors telah mengubah cara masyarakat mengelola keuangan mereka. Dengan adopsi teknologi yang terus berkembang, sektor fintech dan jasa keuangan dapat terus berinovasi untuk menciptakan solusi yang lebih baik bagi konsumen dan membantu memperluas akses keuangan bagi masyarakat yang sebelumnya tidak terlayani. Hal ini juga dapat mempercepat inklusi keuangan dan pertumbuhan ekonomi diberbagai negara. Selain itu, teknologi juga telah memungkinkan transaksi keuangan menjadi lebih mudah, cepat, dan aman bagi pengguna. Dengan semakin banyaknya layanan keuangan digital yang tersedia, diharapkan lebih banyak orang dapat memanfaatkan produk keuangan tanpa hambatan dan dengan biaya yang lebih terjangkau. Sehingga, kolaborasi antara teknologi dan jasa keuangan terus menjadi kunci untuk menciptakan perubahan positif dalam industri keuangan secara keseluruhan.

a. Studi kasus keberhasilan inovasi fintech di beberapa negara

Fintech secara global menunjukkan secara pesat fintech berkembang diberbagai sektor, mulai dari startup pembayaran, pinjaman (lending), perencanaan keuangan (personal finance), investasi ritel, pembiayaan (crowdfunding), remitansi, riset keuangan, dan lain-lain.[2] pelaku fintech indonesia masih dominan berbisnis payment (43%), pinjaman (17%), dan sisanya berbentuk agregator, crowdfunding dan lain-lain. Penerapan praktik inovatif dibidang jasa keuangan juga dapat meningkatkan inklusi keuangan, sehingga lebih banyak orang dapat mengakses layanan keuangan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan adanya teknologi finansial yang terus berkembang, seperti aplikasi perbankan digital dan layanan pembayaran online, masyarakat kini dapat melakukan transaksi keuangan dengan lebih mudah dan cepat. Selain itu, inovasi dibidang jasa keuangan juga dapat membantu mengurangi kesenjangan keuangan antara berbagai kelompok masyarakat,

sehingga semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses layanan keuangan yang diperlukan.

d. Menuju Ekonomi Digital

Peran fintech dalam ekonomi digital Indonesia pasca pandemi Covid-19 penting untuk pemulihan ekonomi. Namun, akses teknologi finansial tidak merata, menimbulkan risiko keamanan data. Perlindungan konsumen dan keamanan data harus menjadi prioritas. Transformasi digital berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan keuangan, tetapi juga menciptakan kesenjangan digital. Integrasi keberlanjutan diperlukan untuk kesuksesan transformasi digital. Tantangan ekonomi digital di Indonesia termasuk infrastruktur dan literasi digital yang kurang, serta investasi swasta yang rendah. Indonesia memiliki potensi besar sebagai pasar digital yang menarik. Program "1000 Startup Digital" diluncurkan pemerintah untuk mendukung start-up dan akses pasar global.

V. Kesimpulan dan rekomendasi

Revitalisasi fintech dan layanan keuangan di era digital bertujuan meningkatkan kualitas manajemen keuangan inklusif pada perbankan syariah. Pemerintah Indonesia sebagai regulator ekonomi syariah dituntut untuk memberdayakan masyarakat unbanked agar merasakan dampak positif teknologi keuangan. Fintech membantu meningkatkan kualitas manajemen keuangan dengan inovasi dalam bidang jasa keuangan.

Revitalisasi fintech dan layanan keuangan penting dalam mendukung perekonomian yang semakin digital. Inovasi fintech memudahkan akses layanan keuangan oleh masyarakat, namun dihadapi dengan tantangan seperti perlindungan data, keamanan transaksi online, regulasi yang tepat, dan pengembangan infrastruktur digital yang memadai.

Fintech merujuk pada inovasi dalam layanan keuangan dengan teknologi digital, sementara ekonomi digital adalah aktivitas ekonomi online melalui platform digital. Kedua konsep ini memiliki peran penting dalam transformasi ekonomi menuju ke arah yang lebih berkelanjutan.



Berdasarkan materi di atas, saya akan merekomendasikan untuk fokus pada pentingnya inovasi fintech dalam meningkatkan manajemen keuangan dan inklusi dalam perbankan syariah. Sangat penting bagi regulator untuk memberdayakan masyarakat yang tidak memiliki rekening bank untuk mendapatkan keuntungan dari teknologi keuangan dan untuk mengatasi tantangan seperti perlindungan data dan pembangunan infrastruktur. Selain itu, menyoroti peran fintech dalam mendukung ekonomi digital dan perlunya regulasi dan langkah-langkah keamanan yang tepat dapat menjadi poin utama untuk ditekankan.



VI. Daftar Pustaka

- Adelyn, Dinar, Retno, vol., & no. (n.d.). 1631.
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/77025>
- Aljufri. (n.d.). *PhD diss.* <https://repository.unair.ac.id/98588/>
- Aprilia, & Zahrotul. (2023). *JURNAL EKOBIS DEWANTARA* 7 no.
<http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/3853>
- Mayang, Muhammad, Meyliana, Melani, & Dan. (2023). *Trending Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 1 no. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending/article/view/1115>
- Nefo, & Achmad. (2021). *Jurnal Madani Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Humaniora* 4 no. <https://jurnalmadani.org.lkd-pm.com/index.php/madani/article/view/163>
- Rengga. (2023). *Birokrasi JURNAL ILMU HUKUM DAN TATA NEGARA* 1 no.
<http://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/Birokrasi/article/view/817>
- Widiastuti. (2021). *Ekonomi Digital di Indonesia Peluang dan Strategi.*
<http://eprint.stieww.ac.id/1749/>
- Fitriani, R., & Wiranti, R. M. (2024). *Revitalisasi Fintech dan Layanan Keuangan : Inovasi Menuju Ekonomi Digital Guna Mencapai Perubahan yang Berkelanjutan.*



IMPLEMENTASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI DAN LAYANAN DI MARKETPLACE DIGITAL

Muhammad Khasanul Huda¹, Ahmad Izzadin²

Komunikasi dan Penyiaran Islam¹, Bimbingan Penyuluhan Islam², Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah,
Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
daantutt27@gmail.com¹, ahmadzetu17@gmail.com²

ABSTRAK

The development of the internet has become integral to human life and has influenced digital marketing. E-commerce uses the internet to operate, while marketplaces allow selling products without their infrastructure. This benefits small and medium businesses because they only need to provide product information without building their systems. The research uses a qualitative method with a YouTube content analysis approach, to understand the impact of a video on YouTube on the public's response to government programs. Data was collected through the YouTube channel Marketeers TV which explains artificial intelligence (AI) and its implementation in business. This research highlights the gap between the current situation and the ideal situation in implementing AI in digital marketplaces, focusing on the scale of implementation, the effectiveness of data analysis, the impact of interaction with AI on customer experience, and the factors that influence the success of AI implementation. This research aims to provide valuable insights for stakeholders to optimize the use of artificial intelligence in improving operational efficiency and service quality on digital marketplace platforms and secure digital economy.

ARTIKEL INFO

Keywords:
Artificial
Intelligence,
Marketplace,
Digital



I. Pendahuluan

Seiring perkembangan teknologi di era digital yang semakin pesat, teknologi telah menyebabkan munculnya banyak hal baru, termasuk dengan hadirnya media baru. Media baru adalah media telematik yang menggunakan perangkat teknologi elektronik dengan berbagai fungsi. Mengandalkan teknologi komputer dan internet, media ini memungkinkan akses cepat dan mudah dari mana saja, menyediakan berbagai informasi dan hiburan (McQuail, 1987). Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut, dalam komunikasi digital khususnya internet, telah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Dalam negara Indonesia, penggunaan internet dari tahun ke tahun terus meningkat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%, meningkat 1,4% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan tren positif yang konsisten sejak 2018, dengan penetrasi internet yang terus naik setiap tahun. Mayoritas pengguna internet berasal dari Gen Z (34,40%) dan milenial (30,62%). Pengguna internet di daerah urban mencapai 69,5%, sedangkan di daerah rural 30,5%. Survei ini melibatkan 8.720 responden dari 38 provinsi, menggunakan metode multistage random sampling dengan margin of error 1,1% (APJII, 2024).

Telah hadirnya internet dalam kehidupan manusia, hal ini mempengaruhi dalam dunia *digital marketing*. Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* adalah bisnis yang menggunakan ruang maya untuk menjalankan operasionalnya. Beberapa perusahaan *e-commerce* menyediakan ruang bagi pelaku usaha lain untuk menampilkan produk mereka di situs web *e-commerce* tersebut, menciptakan pasar elektronik yang disebut *marketplace*. *Marketplace* adalah solusi yang muncul dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang mengubah industri perdagangan. Dalam *marketplace*, setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk dijual tanpa perlu membangun sistem sendiri. Kehadiran *marketplace* sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah, karena mempermudah operasional mereka. Dengan adanya *marketplace*, pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi lengkap tentang produk yang mereka jual, termasuk informasi produk, harga, pengiriman, dan lain-lain (Yustiani dkk., 2017).

Marketplace digital telah menjadi platform utama yang menghubungkan penjual dan pembeli secara global. *Marketplace* digital tidak hanya memfasilitasi transaksi jual beli, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk tren konsumsi dan model bisnis



modern. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya kecerdasan buatan (AI), telah membawa transformasi signifikan dalam operasional dan layanan yang ditawarkan oleh *marketplace* digital. AI telah menjadi pilar utama yang mendukung berbagai fungsi dalam *marketplace* digital, mulai dari rekomendasi produk yang personal, layanan pelanggan melalui *chatbots*, analisis data mendalam, hingga manajemen inventaris yang efisien. Dengan mengintegrasikan kecerdasan mesin dan analisis data, perusahaan dapat meningkatkan target, personalisasi, dan efektivitas iklan mereka. Hal ini menghasilkan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan hasil yang lebih optimal bagi bisnis yang bersangkutan (Taufik & Kurniawan, 2023).

Memahami permasalahan dan kondisi yang dihadapi dalam perkembangan teknologi informasi dan internet adalah kunci untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam *e-commerce* dan *digital marketing*. Dari kesenjangan akses internet hingga risiko keamanan data, serta perlunya pengaturan pasar yang efektif, semua aspek tersebut membutuhkan perhatian dan tindakan yang tepat guna memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan inklusif dalam era digital ini. Bisnis *e-commerce* dihadapi dengan tantangan kompetisi ketat, ketergantungan pada teknologi, keamanan data, logistik, regulasi, serta risiko penipuan dan kejahatan online. Implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam meningkatkan efisiensi dan layanan di *marketplace* digital dihadapkan pada sejumlah permasalahan. Ini termasuk keterbatasan akses terhadap data berkualitas, kesulitan integrasi AI dengan infrastruktur teknologi yang ada, biaya implementasi yang tinggi, kurangnya kesadaran dan keterampilan tentang AI, serta masalah etika dan privasi dalam penggunaan data pelanggan. Resistensi dari pengguna, tantangan dalam mengelola volume data besar, dan keberlanjutan serta pemeliharaan sistem AI juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan (Wijaya, 2023). Dengan mengatasi permasalahan ini, implementasi AI dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan layanan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dalam *marketplace* digital.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap penerapan kecerdasan buatan dalam meningkatkan efisiensi dan layanan di *marketplace* digital. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi perbedaan antara situasi saat ini dan situasi ideal, serta merumuskan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Diharapkan dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai potensi dan tantangan kecerdasan buatan, akan tercapai peningkatan yang signifikan dalam efisiensi



operasional dan kepuasan pelanggan di platform *marketplace* digital.

Penelitian ini akan menitikberatkan pada beberapa aspek kunci, termasuk skala implementasi kecerdasan buatan, efektivitas kecerdasan buatan dalam analisis data dan prediksi tren pasar, serta dampak interaksi dengan kecerdasan buatan terhadap pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi kecerdasan buatan, seperti infrastruktur teknologi, kesiapan organisasi, dan penerimaan pengguna terhadap inovasi kecerdasan buatan. Dengan menyoroti kesenjangan antara situasi saat ini dan situasi ideal, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi terkini, tetapi juga untuk menyusun rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh platform *marketplace* digital. Langkah-langkah strategis yang diusulkan diharapkan dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kualitas layanan, dan akhirnya, menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Melalui pendekatan ini, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam memahami peran kecerdasan buatan dalam transformasi digital *marketplace*, serta memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan untuk mengoptimalkan penggunaan kecerdasan buatan guna mencapai keunggulan kompetitif.

II. Tinjauan Pustaka

Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI) adalah teknologi yang memungkinkan komputer untuk belajar dari data, mengenali pola, membuat keputusan, dan menyelesaikan tugas-tugas yang rumit dengan cepat dan efisien, memberikan kemampuan untuk berpikir dan belajar dengan komputer (Mochamad Rafy Ardhanie, 2023). John McCarthy adalah penemu istilah Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) dan merupakan salah satu pionir dalam bidang tersebut. Bersama Marvin Minsky, ia memimpin penelitian di MIT pada tahun 1959. McCarthy juga mengusulkan konsep *Advice Taker* dalam tulisannya 'Programs with Common Sense' pada tahun 1958, sebagai langkah awal dalam memperkenalkan logika untuk meningkatkan AI. Ia juga menciptakan bahasa pemrograman LISP dan merupakan pelopor dalam menerapkan *Time-sharing Systems*. Kontribusinya di bidang AI sangat signifikan, memengaruhi perkembangan teknologi hingga saat ini (Widya, 2022).



AI telah menjadi inti dari banyak operasi *marketplace* di Indonesia, mendukung aktivitas bisnis termasuk promosi produk atau layanan. Penerapan AI telah meluas ke berbagai sektor seperti kesehatan, manufaktur, pendidikan, jasa, dan produk lainnya, bahkan digunakan oleh lembaga pemerintah sebagai regulator. Meskipun memberikan keuntungan seperti pengurangan waktu tunggu dan peningkatan kualitas hasil, penggunaan AI juga membawa risiko, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, di mana dampaknya pada pengurangan tenaga kerja dan biaya investasi tinggi menjadi masalah serius. Para aktor utama dalam bidang AI di Indonesia termasuk perusahaan multinasional seperti Google dan Facebook, perusahaan telekomunikasi seperti PT. Telkom Tbk., PT. Telkom Sigma, dan PT. XL Axiata Tbk., serta startup seperti Snapcart dan Kata.ai (Fatihah & Saidah, 2021).

Marketplace

Marketplace memudahkan jual beli tanpa batasan waktu dan tempat. Ini menjadi platform bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk berinteraksi dan bertransaksi. *E-marketplace* adalah komunitas bisnis digital untuk berbagai kegiatan *e-commerce*. Sebagai perantara, *marketplace* menggunakan internet untuk transaksi bisnis. Ini adalah media online yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. *Marketplace* online merupakan bagian dari layanan *e-commerce* di mana interaksi dan transaksi terjadi secara virtual (Hutauruk, 2017). Di era 5.0, *marketplace* di Indonesia menjadi salah satu contoh media yang dapat memacu ekonomi nasional. Keberadaannya tidak hanya mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi yang inovatif, tetapi juga menjadi suatu keharusan. *Marketplace* menjadi pemicu kemunculan pelaku ekonomi baru, seperti ekonomi kreatif dan UMKM, yang memasarkan produk mereka secara lebih luas. *Marketplace* memberikan beragam layanan yang menarik dan memuaskan, sering kali dengan penawaran kemudahan penggunaan aplikasi dan insentif kepada pelanggan.

Model Promosi Artificial Intelligence Melalui Marketplace

Strategi pemasaran menggunakan kecerdasan buatan (AI) melalui *marketplace* melibatkan pemanfaatan teknologi AI untuk merancang strategi promosi yang lebih individual dan efektif berdasarkan data pengguna. Sebagai contoh, AI dapat mengevaluasi pola pembelian pengguna untuk menawarkan promosi yang lebih sesuai dengan preferensi mereka secara otomatis. Pendekatan ini dapat meningkatkan interaksi



pengguna dan efektivitas promosi di platform pasar (Setiawan dkk., 2022).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten YouTube. Dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk menginterpretasi fenomena yang sedang berlangsung, dan melibatkan penggunaan berbagai metode penelitian yang tersedia. Dengan hal ini, penggunaan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten, memusatkan pada suatu objek yang menjadikan objek tersebut sebagai studi kasus (Cecariyani & Sukendro, 2019). Sedangkan melalui analisis konten YouTube, dengan cara mengumpulkan data dan informasi, jumlah penonton, dan jumlah like. Dengan meningkatnya interaksi sosial di platform YouTube dan penerapan analisis sentimen terhadap komentar video di sana, diharapkan dapat memahami dampak suatu video di YouTube terhadap respons masyarakat, baik dalam bentuk sentimen positif maupun negatif, terkait program-program yang dibuat atau akan dibuat oleh pemerintah. Hal ini dilakukan dengan melihat komentar yang diposting pada berbagai saluran YouTube yang memuat video-video terkait. Dalam proses ini, data diambil dari situs YouTube menggunakan API yang disediakan oleh platform tersebut. API ini memungkinkan integrasi video YouTube ke situs lain tanpa perlu membuka situs YouTube secara langsung. YouTube API adalah kumpulan fungsi yang disediakan oleh pengembang YouTube untuk mengintegrasikan konten video dan fungsionalitasnya ke situs web, aplikasi perangkat lunak, atau perangkat lainnya. Dengan adanya API ini, program dapat melakukan berbagai operasi seperti yang tersedia di situs web YouTube (Wirga, 2016).

Dari penelitian ini, teknik pengumpulan data dengan melalui channel Youtube Marketeers TV. Dalam channel tersebut menjelaskan tentang sebenarnya AI, mengapa kita membutuhkan produk teknologi ini, dan apa saja manfaatnya untuk bisnis? Simak paparan bernas CEO Marketeers Iwan Setiawan dalam ANALISIS episode empat ini. Dengan hal ini, dapat memberikan pengenalan tentang AI dan awal munculnya AI. Sementara implementasi AI dalam *marketplace* digital bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi, personalisasi layanan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan dengan memanfaatkan teknologi untuk analisis data dan prediksi tren pasar. Dengan demikian, penelitian mengenai respons masyarakat terhadap program-program melalui YouTube dan tujuan implementasi AI dalam *marketplace* digital memiliki kesamaan dalam fokus pada pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, layanan, dan pengalaman pengguna



dalam konteks bisnis digital.

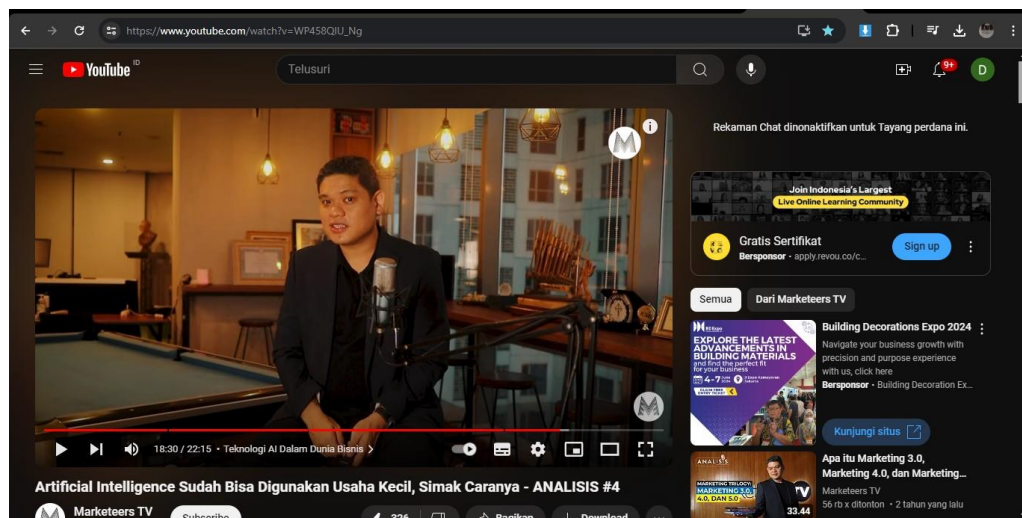
IV. Hasil dan Pembahasan

Di era digital yang terus berkembang, *marketplace* digital telah menjadi pusat utama bagi penjual dan pembeli di seluruh dunia. Selain menyediakan platform untuk transaksi jual beli, *marketplace* digital juga berperan penting dalam membentuk tren konsumsi dan model bisnis modern. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, terutama kecerdasan buatan (AI), telah menghasilkan transformasi besar dalam operasional dan layanan yang ditawarkan oleh *marketplace* digital. AI kini menjadi landasan utama yang mendukung berbagai fungsi dalam *marketplace* digital, mulai dari rekomendasi produk yang dipersonalisasi, layanan pelanggan melalui *chatbots*, analisis data mendalam, hingga manajemen inventaris yang efisien (Irawati & Prasetyo, 2021).

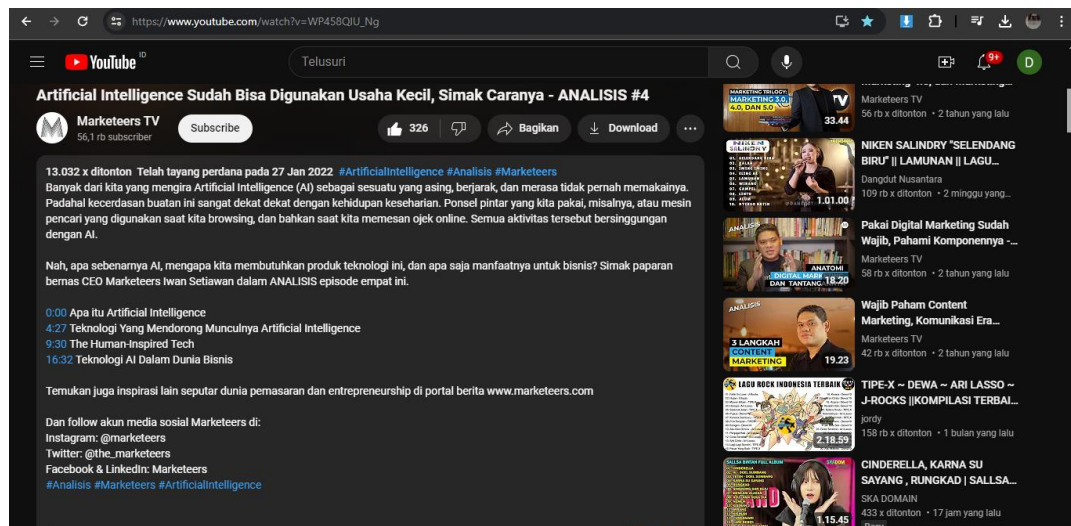
Penerapan AI di *marketplace* digital membawa berbagai keuntungan signifikan. Misalnya, AI memungkinkan pengalaman pengguna yang dipersonalisasi melalui rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku belanja mereka. Layanan pelanggan yang ditingkatkan melalui *chatbots* berbasis AI mampu memberikan respons cepat dan solusi instan terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, analisis data yang canggih memungkinkan *marketplace* untuk memahami tren pasar dan perilaku pelanggan dengan lebih baik, serta mengoptimalkan manajemen inventaris dan logistik untuk meningkatkan efisiensi operasional. AI juga dimanfaatkan untuk mengoptimalkan rute berdasarkan data alamat pengiriman dan jarak yang harus ditempuh oleh pengemudi. Solusi logistik berbasis seluler menggunakan teknologi seperti geo-fencing dan AI untuk menciptakan pengalaman pengiriman dan pengembalian yang efisien dan ekonomis bagi pelanggan dan pengecer (Raza dkk., 2020).

Dalam hal ini, sebuah konten creator dalam video yang diunggah di YouTube dengan nama channel Marketeers TV yang dibahas oleh CEO Marketeers Iwan Setiawan. Video tersebut telah ditonton selama 13.032 x dan tayang perdana pada 27 Jan 2022 dengan jumlah suka 326, 22 komentar yang baik dan bermanfaat. Channel Marketeers TV telah mempunyai 56,1 rb subscriber dan sudah menjadi suatu konten yang bermanfaat untuk ditonton. Dalam video tersebut menjelaskan bahwa “*apa sebenarnya AI, mengapa kita membutuhkan produk teknologi ini, dan apa saja manfaatnya untuk bisnis? Simak paparan bernas CEO Marketeers Iwan Setiawan dalam ANALISIS episode empat ini*”. Dari pemaparan sedikit

dalam caption video tersebut, bahwasannya banyak dari kita menganggap *Artificial Intelligence* (AI) sebagai sesuatu yang asing dan jauh dari keseharian, serta merasa tidak pernah menggunakannya. Namun, sebenarnya AI sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Contohnya adalah ponsel pintar yang kita gunakan, mesin pencari yang kita gunakan untuk browsing, dan bahkan ketika kita memesan ojek online. Semua aktivitas tersebut melibatkan AI.



Gambar 1.0



Gambar 2.0

Artificial Intelligence (AI) memang menjadi topik yang menarik perhatian banyak orang, terutama karena dampaknya yang semakin terasa dalam kehidupan sehari-hari. Banyak orang mungkin tidak menyadari bahwa mereka telah berinteraksi dengan AI dalam berbagai bentuk tanpa menyadarinya, seperti pada smartphone, media sosial, layanan pencarian, atau aplikasi ride-hailing. AI adalah teknologi yang memungkinkan komputer atau mesin untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia.



Dua pendapat besar tentang AI adalah yang pertama, mengkhawatirkan bahwa AI akan menggantikan peran manusia dalam berbagai pekerjaan, dan yang kedua, menganggap AI sebagai alat yang dapat membantu meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan manusia dalam pekerjaan.

Ada beberapa faktor yang mendorong perkembangan AI baru-baru ini. Salah satunya adalah kemajuan dalam computing power, di mana komputer semakin kuat namun ukurannya semakin kecil dan harganya semakin terjangkau. Selain itu, banyaknya software open source memudahkan akses dan pengembangan teknologi, sementara konektivitas internet memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antar individu dan mesin. Cloud computing juga memungkinkan akses mudah ke berbagai teknologi dan perangkat lunak tanpa perlu memiliki infrastruktur sendiri. Dan tentu saja, perkembangan teknologi mobile membuat teknologi semakin merata di seluruh dunia. Seiring dengan kemajuan teknologi, AI semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contoh yang paling umum adalah dalam smartphone. Fitur seperti pengenalan suara, deteksi wajah, dan rekomendasi personalisasi didukung oleh teknologi AI. Begitu juga dengan aplikasi media sosial, di mana AI digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna dan menyesuaikan konten yang ditampilkan sesuai dengan preferensi individu.

Dalam bisnis, AI memiliki potensi untuk mengubah cara operasional dan pengambilan keputusan. Misalnya, dalam industri *e-commerce*, AI dapat digunakan untuk menganalisis pola pembelian pelanggan dan membuat rekomendasi produk yang sesuai. Di sektor keuangan, AI dapat digunakan untuk mendeteksi aktivitas curang atau penipuan dalam transaksi, serta untuk melakukan analisis risiko kredit. Dalam bidang kesehatan, AI dapat membantu dalam diagnosis penyakit, pengobatan yang dipersonalisasi, dan manajemen data pasien. Ada dua jenis solusi AI yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis, yaitu AI yang disesuaikan (*custom*) dan AI siap pakai (*off-the-shelf*). AI yang disesuaikan dibangun sesuai dengan kebutuhan spesifik perusahaan dan memerlukan investasi besar dalam pengembangan dan pengelolaan. Namun, ada juga solusi AI siap pakai yang dapat digunakan tanpa perlu pengembangan khusus. Banyak perusahaan teknologi, termasuk startup di Indonesia, menawarkan produk AI siap pakai untuk berbagai kebutuhan bisnis, seperti manajemen media sosial, analisis data, atau pengelolaan sumber daya manusia.

Contohnya, platform AI seperti Balesin dan Catapa yang disebutkan sebelumnya adalah contoh dari solusi AI siap pakai yang dapat digunakan oleh bisnis tanpa perlu mengembangkan sendiri. Balesin menawarkan solusi untuk administrasi media sosial,



sementara Catapa fokus pada manajemen penggajian. Dengan menggunakan solusi ini, bisnis dapat menghemat waktu dan biaya dalam mengadopsi teknologi AI untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dengan demikian, AI tidak lagi menjadi sesuatu yang eksklusif bagi perusahaan besar atau organisasi dengan sumber daya IT yang kuat. Berbagai solusi AI siap pakai telah membuat teknologi ini lebih mudah diakses oleh berbagai segmen bisnis, termasuk UKM dan organisasi dengan sumber daya terbatas. Dengan memanfaatkan AI secara cerdas, bisnis dapat meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Implementasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam *marketplace digital* telah membawa perubahan signifikan dalam cara operasional dan layanan yang ditawarkan. Teknologi ini memainkan peran kunci dalam meningkatkan efisiensi dan pengalaman pengguna. Berikut adalah beberapa cara di mana AI telah diterapkan dalam marketplace digital untuk mencapai tujuan ini:

- a. Rekomendasi Produk yang Dipersonalisasi: AI memungkinkan *marketplace digital* untuk menganalisis data perilaku pelanggan dan preferensi belanja mereka. Algoritma pembelajaran mesin (*machine learning*) digunakan untuk memproses informasi ini dan memberikan rekomendasi produk yang relevan dan disesuaikan dengan masing-masing pengguna. Misalnya, Amazon menggunakan AI untuk menyarankan produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pengguna, yang meningkatkan kemungkinan konversi penjualan.
- b. Layanan Pelanggan melalui *Chatbots*: *Chatbots* berbasis AI dapat memberikan respons cepat dan solusi instan terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan. Teknologi ini membantu mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, Tokopedia dan Shopee menggunakan *chatbots* untuk menangani pertanyaan umum dan memberikan dukungan 24/7, sehingga memperbaiki pengalaman pengguna secara keseluruhan.
- c. Analisis Data Mendalam: AI memungkinkan *marketplace* untuk melakukan analisis data mendalam guna memahami tren pasar dan perilaku pelanggan dengan lebih baik. Dengan analisis ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, menentukan harga yang kompetitif, dan mengidentifikasi produk yang paling diminati. Data ini juga membantu dalam merencanakan inventaris secara lebih efisien, sehingga mengurangi biaya penyimpanan dan risiko kekurangan stok.
- d. Manajemen Inventaris dan Logistik yang Efisien: AI digunakan untuk mengelola



inventaris dan logistik secara optimal. Sistem AI dapat memprediksi permintaan produk berdasarkan tren historis dan kondisi pasar saat ini. Selain itu, teknologi ini juga dapat mengoptimalkan rute pengiriman, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan kecepatan pengiriman. Contohnya, AI dalam aplikasi ride-hailing seperti Gojek memanfaatkan data untuk menentukan rute terbaik dan waktu pengiriman yang paling efisien.

- e. Keamanan dan Deteksi Penipuan: Di sektor *e-commerce*, AI digunakan untuk mendeteksi aktivitas mencurigakan dan mencegah penipuan. Algoritma AI dapat menganalisis pola transaksi untuk mengidentifikasi perilaku anomali yang dapat menunjukkan potensi penipuan. Misalnya, Tokopedia dan Bukalapak menggunakan teknologi ini untuk menjaga keamanan transaksi dan melindungi data pengguna.
- f. Pengalaman Pengguna yang Ditingkatkan: AI membantu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih intuitif dan menarik. Teknologi seperti pengenalan suara dan deteksi wajah digunakan dalam aplikasi mobile untuk mempermudah navigasi dan meningkatkan interaksi pengguna dengan platform. Misalnya, fitur pencarian suara di aplikasi Lazada memungkinkan pengguna untuk mencari produk dengan lebih mudah dan cepat.

Contoh-contoh implementasi ini menunjukkan bagaimana AI dapat membantu marketplace digital meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Dengan demikian, AI tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan daya saing, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan personal bagi pengguna. Secara keseluruhan, penerapan AI dalam marketplace digital membuktikan bahwa teknologi ini memiliki potensi besar untuk mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan terus berkembangnya teknologi AI, kita dapat mengharapkan lebih banyak inovasi dan perbaikan dalam layanan marketplace di masa mendatang.

V. Kesimpulan

Implementasi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam *marketplace digital* telah membawa dampak signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan yang ditawarkan. AI memainkan peran penting dalam berbagai aspek operasional marketplace digital, termasuk rekomendasi produk yang dipersonalisasi, layanan pelanggan melalui *chatbots*, analisis data mendalam, dan manajemen inventaris serta logistik yang lebih efisien.



Penerapan AI dalam *marketplace digital* memberikan beberapa keuntungan utama. Pertama, AI memungkinkan analisis data perilaku dan preferensi belanja pelanggan, menghasilkan rekomendasi produk yang lebih relevan dan meningkatkan kemungkinan konversi penjualan. Kedua, *chatbots* berbasis AI dapat memberikan respons cepat dan solusi instan terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan, meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengguna. Ketiga, AI memungkinkan analisis data untuk memahami tren pasar dan perilaku pelanggan dengan lebih baik, membantu dalam perencanaan inventaris dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Keempat, AI dapat memprediksi permintaan produk dan mengoptimalkan rute pengiriman, mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kecepatan pengiriman. Kelima, algoritma AI digunakan untuk mendeteksi aktivitas mencurigakan dan mencegah penipuan, melindungi data pengguna dan menjaga keamanan transaksi. Namun, implementasi AI juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk keterbatasan akses terhadap data berkualitas, kesulitan integrasi dengan infrastruktur teknologi yang ada, biaya implementasi yang tinggi, serta masalah etika dan privasi data pelanggan. Mengatasi tantangan-tantangan ini adalah kunci untuk memaksimalkan manfaat AI dalam *marketplace digital*.

VI. Daftar Pustaka

- APJII. (2024, Februari 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. apjii.or.id.
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Hutauruk. (2017). Analisis Dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android. *Jurnal Methodika*, 3(1).
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2).
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*, 2nd ed. Dalam *Mass communication theory: An introduction*, 2nd ed.



-
- Mochamad Rafy Ardhanie. (2023, November 1). *AI adalah Teknologi yang dapat Mempermudah Kehidupan Manusia*. www.dicoding.com.
- Raza, E., Sabaruddin, L. O., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.31334/logistik.v4i1.873>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2).
- Taufik, I., & Kurniawan, A. A. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Innovation. *Formosa Publisher*, 2(1).
- Widya. (2022, November 24). *Penemu Kecerdasan Buatan (AI) John McCarthy*. widya.ai.
- Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>
- Wirga, E. W. (2016). Analisis konten pada media sosial video youtube untuk mendukung strategi kampanye politik. *Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer*, 21(1).
- Yustiani, R., Yunanto, R., Studi Manajemen, P., & Studi Komputerisasi Akuntansi, P. (2017). PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI. *Ilmiah Komputer dan*, 6(2).



IMPLEMENTASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI DAN LAYANAN DI MARKETPLACE DIGITAL

Muhammad Khasanul Huda¹, Ahmad Izzadin²

Komunikasi dan Penyiaran Islam¹, Bimbingan Penyuluhan Islam², Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah,
Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
daantutt27@gmail.com¹, ahmadzetu17@gmail.com²

ABSTRAK

The development of the internet has become integral to human life and has influenced digital marketing. E-commerce uses the internet to operate, while marketplaces allow selling products without their infrastructure. This benefits small and medium businesses because they only need to provide product information without building their systems. The research uses a qualitative method with a YouTube content analysis approach, to understand the impact of a video on YouTube on the public's response to government programs. Data was collected through the YouTube channel Marketeers TV which explains artificial intelligence (AI) and its implementation in business. This research highlights the gap between the current situation and the ideal situation in implementing AI in digital marketplaces, focusing on the scale of implementation, the effectiveness of data analysis, the impact of interaction with AI on customer experience, and the factors that influence the success of AI implementation. This research aims to provide valuable insights for stakeholders to optimize the use of artificial intelligence in improving operational efficiency and service quality on digital marketplace platforms and secure digital economy.

ARTIKEL INFO

Keywords:
Artificial
Intelligence,
Marketplace,
Digital



I. Pendahuluan

Seiring perkembangan teknologi di era digital yang semakin pesat, teknologi telah menyebabkan munculnya banyak hal baru, termasuk dengan hadirnya media baru. Media baru adalah media telematik yang menggunakan perangkat teknologi elektronik dengan berbagai fungsi. Mengandalkan teknologi komputer dan internet, media ini memungkinkan akses cepat dan mudah dari mana saja, menyediakan berbagai informasi dan hiburan (McQuail, 1987). Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut, dalam komunikasi digital khususnya internet, telah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Dalam negara Indonesia, penggunaan internet dari tahun ke tahun terus meningkat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%, meningkat 1,4% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan tren positif yang konsisten sejak 2018, dengan penetrasi internet yang terus naik setiap tahun. Mayoritas pengguna internet berasal dari Gen Z (34,40%) dan milenial (30,62%). Pengguna internet di daerah urban mencapai 69,5%, sedangkan di daerah rural 30,5%. Survei ini melibatkan 8.720 responden dari 38 provinsi, menggunakan metode multistage random sampling dengan margin of error 1,1% (APJII, 2024).

Telah hadirnya internet dalam kehidupan manusia, hal ini mempengaruhi dalam dunia *digital marketing*. Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* adalah bisnis yang menggunakan ruang maya untuk menjalankan operasionalnya. Beberapa perusahaan *e-commerce* menyediakan ruang bagi pelaku usaha lain untuk menampilkan produk mereka di situs web *e-commerce* tersebut, menciptakan pasar elektronik yang disebut *marketplace*. *Marketplace* adalah solusi yang muncul dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang mengubah industri perdagangan. Dalam *marketplace*, setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk dijual tanpa perlu membangun sistem sendiri. Kehadiran *marketplace* sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah, karena mempermudah operasional mereka. Dengan adanya *marketplace*, pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi lengkap tentang produk yang mereka jual, termasuk informasi produk, harga, pengiriman, dan lain-lain (Yustiani dkk., 2017).

Marketplace digital telah menjadi platform utama yang menghubungkan penjual dan pembeli secara global. *Marketplace* digital tidak hanya memfasilitasi transaksi jual beli, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk tren konsumsi dan model bisnis



modern. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya kecerdasan buatan (AI), telah membawa transformasi signifikan dalam operasional dan layanan yang ditawarkan oleh *marketplace* digital. AI telah menjadi pilar utama yang mendukung berbagai fungsi dalam *marketplace* digital, mulai dari rekomendasi produk yang personal, layanan pelanggan melalui *chatbots*, analisis data mendalam, hingga manajemen inventaris yang efisien. Dengan mengintegrasikan kecerdasan mesin dan analisis data, perusahaan dapat meningkatkan target, personalisasi, dan efektivitas iklan mereka. Hal ini menghasilkan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan hasil yang lebih optimal bagi bisnis yang bersangkutan (Taufik & Kurniawan, 2023).

Memahami permasalahan dan kondisi yang dihadapi dalam perkembangan teknologi informasi dan internet adalah kunci untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam *e-commerce* dan *digital marketing*. Dari kesenjangan akses internet hingga risiko keamanan data, serta perlunya pengaturan pasar yang efektif, semua aspek tersebut membutuhkan perhatian dan tindakan yang tepat guna memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan inklusif dalam era digital ini. Bisnis *e-commerce* dihadapi dengan tantangan kompetisi ketat, ketergantungan pada teknologi, keamanan data, logistik, regulasi, serta risiko penipuan dan kejahatan online. Implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam meningkatkan efisiensi dan layanan di *marketplace* digital dihadapkan pada sejumlah permasalahan. Ini termasuk keterbatasan akses terhadap data berkualitas, kesulitan integrasi AI dengan infrastruktur teknologi yang ada, biaya implementasi yang tinggi, kurangnya kesadaran dan keterampilan tentang AI, serta masalah etika dan privasi dalam penggunaan data pelanggan. Resistensi dari pengguna, tantangan dalam mengelola volume data besar, dan keberlanjutan serta pemeliharaan sistem AI juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan (Wijaya, 2023). Dengan mengatasi permasalahan ini, implementasi AI dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan layanan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dalam *marketplace* digital.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap penerapan kecerdasan buatan dalam meningkatkan efisiensi dan layanan di *marketplace* digital. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi perbedaan antara situasi saat ini dan situasi ideal, serta merumuskan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Diharapkan dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai potensi dan tantangan kecerdasan buatan, akan tercapai peningkatan yang signifikan dalam efisiensi



operasional dan kepuasan pelanggan di platform *marketplace* digital.

Penelitian ini akan menitikberatkan pada beberapa aspek kunci, termasuk skala implementasi kecerdasan buatan, efektivitas kecerdasan buatan dalam analisis data dan prediksi tren pasar, serta dampak interaksi dengan kecerdasan buatan terhadap pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi kecerdasan buatan, seperti infrastruktur teknologi, kesiapan organisasi, dan penerimaan pengguna terhadap inovasi kecerdasan buatan. Dengan menyoroti kesenjangan antara situasi saat ini dan situasi ideal, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi terkini, tetapi juga untuk menyusun rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh platform *marketplace* digital. Langkah-langkah strategis yang diusulkan diharapkan dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kualitas layanan, dan akhirnya, menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Melalui pendekatan ini, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam memahami peran kecerdasan buatan dalam transformasi digital *marketplace*, serta memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan untuk mengoptimalkan penggunaan kecerdasan buatan guna mencapai keunggulan kompetitif.

II. Tinjauan Pustaka

Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI) adalah teknologi yang memungkinkan komputer untuk belajar dari data, mengenali pola, membuat keputusan, dan menyelesaikan tugas-tugas yang rumit dengan cepat dan efisien, memberikan kemampuan untuk berpikir dan belajar dengan komputer (Mochamad Rafy Ardhanie, 2023). John McCarthy adalah penemu istilah Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) dan merupakan salah satu pionir dalam bidang tersebut. Bersama Marvin Minsky, ia memimpin penelitian di MIT pada tahun 1959. McCarthy juga mengusulkan konsep *Advice Taker* dalam tulisannya 'Programs with Common Sense' pada tahun 1958, sebagai langkah awal dalam memperkenalkan logika untuk meningkatkan AI. Ia juga menciptakan bahasa pemrograman LISP dan merupakan pelopor dalam menerapkan *Time-sharing Systems*. Kontribusinya di bidang AI sangat signifikan, memengaruhi perkembangan teknologi hingga saat ini (Widya, 2022).



AI telah menjadi inti dari banyak operasi *marketplace* di Indonesia, mendukung aktivitas bisnis termasuk promosi produk atau layanan. Penerapan AI telah meluas ke berbagai sektor seperti kesehatan, manufaktur, pendidikan, jasa, dan produk lainnya, bahkan digunakan oleh lembaga pemerintah sebagai regulator. Meskipun memberikan keuntungan seperti pengurangan waktu tunggu dan peningkatan kualitas hasil, penggunaan AI juga membawa risiko, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, di mana dampaknya pada pengurangan tenaga kerja dan biaya investasi tinggi menjadi masalah serius. Para aktor utama dalam bidang AI di Indonesia termasuk perusahaan multinasional seperti Google dan Facebook, perusahaan telekomunikasi seperti PT. Telkom Tbk., PT. Telkom Sigma, dan PT. XL Axiata Tbk., serta startup seperti Snapcart dan Kata.ai (Fatihah & Saidah, 2021).

Marketplace

Marketplace memudahkan jual beli tanpa batasan waktu dan tempat. Ini menjadi platform bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk berinteraksi dan bertransaksi. *E-marketplace* adalah komunitas bisnis digital untuk berbagai kegiatan *e-commerce*. Sebagai perantara, *marketplace* menggunakan internet untuk transaksi bisnis. Ini adalah media online yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. *Marketplace* online merupakan bagian dari layanan *e-commerce* di mana interaksi dan transaksi terjadi secara virtual (Hutauruk, 2017). Di era 5.0, *marketplace* di Indonesia menjadi salah satu contoh media yang dapat memacu ekonomi nasional. Keberadaannya tidak hanya mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi yang inovatif, tetapi juga menjadi suatu keharusan. *Marketplace* menjadi pemicu kemunculan pelaku ekonomi baru, seperti ekonomi kreatif dan UMKM, yang memasarkan produk mereka secara lebih luas. *Marketplace* memberikan beragam layanan yang menarik dan memuaskan, sering kali dengan penawaran kemudahan penggunaan aplikasi dan insentif kepada pelanggan.

Model Promosi Artificial Intelligence Melalui Marketplace

Strategi pemasaran menggunakan kecerdasan buatan (AI) melalui *marketplace* melibatkan pemanfaatan teknologi AI untuk merancang strategi promosi yang lebih individual dan efektif berdasarkan data pengguna. Sebagai contoh, AI dapat mengevaluasi pola pembelian pengguna untuk menawarkan promosi yang lebih sesuai dengan preferensi mereka secara otomatis. Pendekatan ini dapat meningkatkan interaksi



pengguna dan efektivitas promosi di platform pasar (Setiawan dkk., 2022).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten YouTube. Dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk menginterpretasi fenomena yang sedang berlangsung, dan melibatkan penggunaan berbagai metode penelitian yang tersedia. Dengan hal ini, penggunaan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten, memusatkan pada suatu objek yang menjadikan objek tersebut sebagai studi kasus (Cecariyani & Sukendro, 2019). Sedangkan melalui analisis konten YouTube, dengan cara mengumpulkan data dan informasi, jumlah penonton, dan jumlah like. Dengan meningkatnya interaksi sosial di platform YouTube dan penerapan analisis sentimen terhadap komentar video di sana, diharapkan dapat memahami dampak suatu video di YouTube terhadap respons masyarakat, baik dalam bentuk sentimen positif maupun negatif, terkait program-program yang dibuat atau akan dibuat oleh pemerintah. Hal ini dilakukan dengan melihat komentar yang diposting pada berbagai saluran YouTube yang memuat video-video terkait. Dalam proses ini, data diambil dari situs YouTube menggunakan API yang disediakan oleh platform tersebut. API ini memungkinkan integrasi video YouTube ke situs lain tanpa perlu membuka situs YouTube secara langsung. YouTube API adalah kumpulan fungsi yang disediakan oleh pengembang YouTube untuk mengintegrasikan konten video dan fungsionalitasnya ke situs web, aplikasi perangkat lunak, atau perangkat lainnya. Dengan adanya API ini, program dapat melakukan berbagai operasi seperti yang tersedia di situs web YouTube (Wirga, 2016).

Dari penelitian ini, teknik pengumpulan data dengan melalui channel Youtube Marketeers TV. Dalam channel tersebut menjelaskan tentang sebenarnya AI, mengapa kita membutuhkan produk teknologi ini, dan apa saja manfaatnya untuk bisnis? Simak paparan bernas CEO Marketeers Iwan Setiawan dalam ANALISIS episode empat ini. Dengan hal ini, dapat memberikan pengenalan tentang AI dan awal munculnya AI. Sementara implementasi AI dalam *marketplace* digital bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi, personalisasi layanan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan dengan memanfaatkan teknologi untuk analisis data dan prediksi tren pasar. Dengan demikian, penelitian mengenai respons masyarakat terhadap program-program melalui YouTube dan tujuan implementasi AI dalam *marketplace* digital memiliki kesamaan dalam fokus pada pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, layanan, dan pengalaman pengguna



dalam konteks bisnis digital.

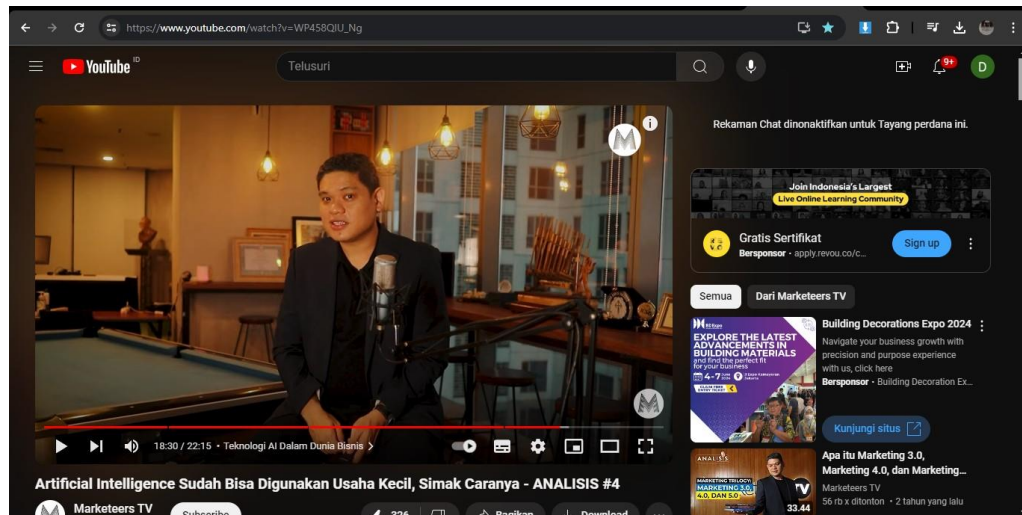
IV. Hasil dan Pembahasan

Di era digital yang terus berkembang, *marketplace* digital telah menjadi pusat utama bagi penjual dan pembeli di seluruh dunia. Selain menyediakan platform untuk transaksi jual beli, *marketplace* digital juga berperan penting dalam membentuk tren konsumsi dan model bisnis modern. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, terutama kecerdasan buatan (AI), telah menghasilkan transformasi besar dalam operasional dan layanan yang ditawarkan oleh *marketplace* digital. AI kini menjadi landasan utama yang mendukung berbagai fungsi dalam *marketplace* digital, mulai dari rekomendasi produk yang dipersonalisasi, layanan pelanggan melalui *chatbots*, analisis data mendalam, hingga manajemen inventaris yang efisien (Irawati & Prasetyo, 2021).

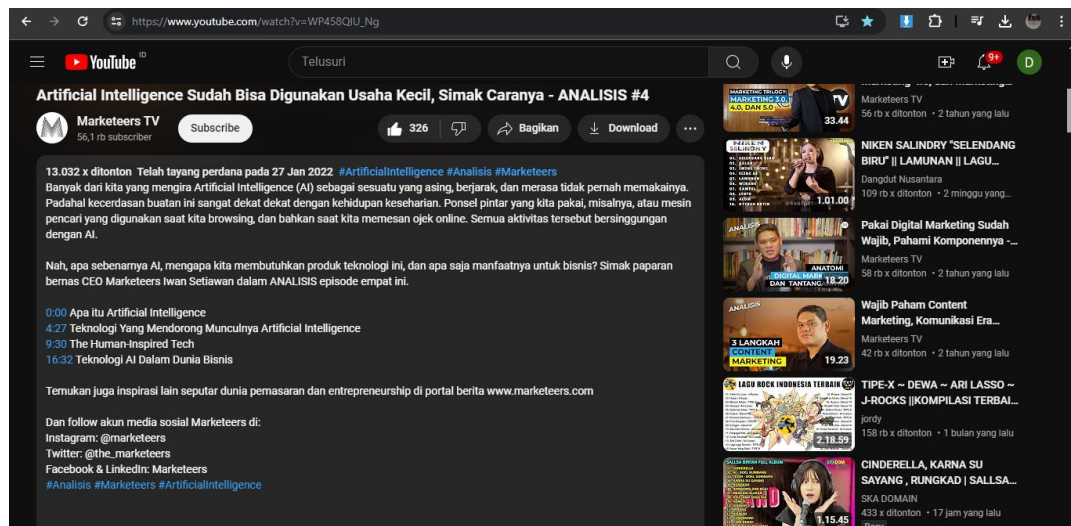
Penerapan AI di *marketplace* digital membawa berbagai keuntungan signifikan. Misalnya, AI memungkinkan pengalaman pengguna yang dipersonalisasi melalui rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku belanja mereka. Layanan pelanggan yang ditingkatkan melalui *chatbots* berbasis AI mampu memberikan respons cepat dan solusi instan terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, analisis data yang canggih memungkinkan *marketplace* untuk memahami tren pasar dan perilaku pelanggan dengan lebih baik, serta mengoptimalkan manajemen inventaris dan logistik untuk meningkatkan efisiensi operasional. AI juga dimanfaatkan untuk mengoptimalkan rute berdasarkan data alamat pengiriman dan jarak yang harus ditempuh oleh pengemudi. Solusi logistik berbasis seluler menggunakan teknologi seperti geo-fencing dan AI untuk menciptakan pengalaman pengiriman dan pengembalian yang efisien dan ekonomis bagi pelanggan dan pengecer (Raza dkk., 2020).

Dalam hal ini, sebuah konten creator dalam video yang diunggah di YouTube dengan nama channel Marketeers TV yang dibahas oleh CEO Marketeers Iwan Setiawan. Video tersebut telah ditonton selama 13.032 x dan tayang perdana pada 27 Jan 2022 dengan jumlah suka 326, 22 komentar yang baik dan bermanfaat. Channel Marketeers TV telah mempunyai 56,1 rb subscriber dan sudah menjadi suatu konten yang bermanfaat untuk ditonton. Dalam video tersebut menjelaskan bahwa “*apa sebenarnya AI, mengapa kita membutuhkan produk teknologi ini, dan apa saja manfaatnya untuk bisnis? Simak paparan bernas CEO Marketeers Iwan Setiawan dalam ANALISIS episode empat ini*”. Dari pemaparan sedikit

dalam caption video tersebut, bahwasannya banyak dari kita menganggap *Artificial Intelligence* (AI) sebagai sesuatu yang asing dan jauh dari keseharian, serta merasa tidak pernah menggunakannya. Namun, sebenarnya AI sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Contohnya adalah ponsel pintar yang kita gunakan, mesin pencari yang kita gunakan untuk browsing, dan bahkan ketika kita memesan ojek online. Semua aktivitas tersebut melibatkan AI.



Gambar 1.0



Gambar 2.0

Artificial Intelligence (AI) memang menjadi topik yang menarik perhatian banyak orang, terutama karena dampaknya yang semakin terasa dalam kehidupan sehari-hari. Banyak orang mungkin tidak menyadari bahwa mereka telah berinteraksi dengan AI dalam berbagai bentuk tanpa menyadarinya, seperti pada smartphone, media sosial, layanan pencarian, atau aplikasi ride-hailing. AI adalah teknologi yang memungkinkan komputer atau mesin untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia.



Dua pendapat besar tentang AI adalah yang pertama, mengkhawatirkan bahwa AI akan menggantikan peran manusia dalam berbagai pekerjaan, dan yang kedua, menganggap AI sebagai alat yang dapat membantu meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan manusia dalam pekerjaan.

Ada beberapa faktor yang mendorong perkembangan AI baru-baru ini. Salah satunya adalah kemajuan dalam computing power, di mana komputer semakin kuat namun ukurannya semakin kecil dan harganya semakin terjangkau. Selain itu, banyaknya software open source memudahkan akses dan pengembangan teknologi, sementara konektivitas internet memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antar individu dan mesin. Cloud computing juga memungkinkan akses mudah ke berbagai teknologi dan perangkat lunak tanpa perlu memiliki infrastruktur sendiri. Dan tentu saja, perkembangan teknologi mobile membuat teknologi semakin merata di seluruh dunia. Seiring dengan kemajuan teknologi, AI semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contoh yang paling umum adalah dalam smartphone. Fitur seperti pengenalan suara, deteksi wajah, dan rekomendasi personalisasi didukung oleh teknologi AI. Begitu juga dengan aplikasi media sosial, di mana AI digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna dan menyesuaikan konten yang ditampilkan sesuai dengan preferensi individu.

Dalam bisnis, AI memiliki potensi untuk mengubah cara operasional dan pengambilan keputusan. Misalnya, dalam industri *e-commerce*, AI dapat digunakan untuk menganalisis pola pembelian pelanggan dan membuat rekomendasi produk yang sesuai. Di sektor keuangan, AI dapat digunakan untuk mendeteksi aktivitas curang atau penipuan dalam transaksi, serta untuk melakukan analisis risiko kredit. Dalam bidang kesehatan, AI dapat membantu dalam diagnosis penyakit, pengobatan yang dipersonalisasi, dan manajemen data pasien. Ada dua jenis solusi AI yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis, yaitu AI yang disesuaikan (*custom*) dan AI siap pakai (*off-the-shelf*). AI yang disesuaikan dibangun sesuai dengan kebutuhan spesifik perusahaan dan memerlukan investasi besar dalam pengembangan dan pengelolaan. Namun, ada juga solusi AI siap pakai yang dapat digunakan tanpa perlu pengembangan khusus. Banyak perusahaan teknologi, termasuk startup di Indonesia, menawarkan produk AI siap pakai untuk berbagai kebutuhan bisnis, seperti manajemen media sosial, analisis data, atau pengelolaan sumber daya manusia.

Contohnya, platform AI seperti Balesin dan Catapa yang disebutkan sebelumnya adalah contoh dari solusi AI siap pakai yang dapat digunakan oleh bisnis tanpa perlu mengembangkan sendiri. Balesin menawarkan solusi untuk administrasi media sosial,



sementara Catapa fokus pada manajemen penggajian. Dengan menggunakan solusi ini, bisnis dapat menghemat waktu dan biaya dalam mengadopsi teknologi AI untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dengan demikian, AI tidak lagi menjadi sesuatu yang eksklusif bagi perusahaan besar atau organisasi dengan sumber daya IT yang kuat. Berbagai solusi AI siap pakai telah membuat teknologi ini lebih mudah diakses oleh berbagai segmen bisnis, termasuk UKM dan organisasi dengan sumber daya terbatas. Dengan memanfaatkan AI secara cerdas, bisnis dapat meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Implementasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam *marketplace digital* telah membawa perubahan signifikan dalam cara operasional dan layanan yang ditawarkan. Teknologi ini memainkan peran kunci dalam meningkatkan efisiensi dan pengalaman pengguna. Berikut adalah beberapa cara di mana AI telah diterapkan dalam marketplace digital untuk mencapai tujuan ini:

- a. Rekomendasi Produk yang Dipersonalisasi: AI memungkinkan *marketplace digital* untuk menganalisis data perilaku pelanggan dan preferensi belanja mereka. Algoritma pembelajaran mesin (*machine learning*) digunakan untuk memproses informasi ini dan memberikan rekomendasi produk yang relevan dan disesuaikan dengan masing-masing pengguna. Misalnya, Amazon menggunakan AI untuk menyarankan produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pengguna, yang meningkatkan kemungkinan konversi penjualan.
- b. Layanan Pelanggan melalui *Chatbots*: *Chatbots* berbasis AI dapat memberikan respons cepat dan solusi instan terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan. Teknologi ini membantu mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, Tokopedia dan Shopee menggunakan *chatbots* untuk menangani pertanyaan umum dan memberikan dukungan 24/7, sehingga memperbaiki pengalaman pengguna secara keseluruhan.
- c. Analisis Data Mendalam: AI memungkinkan *marketplace* untuk melakukan analisis data mendalam guna memahami tren pasar dan perilaku pelanggan dengan lebih baik. Dengan analisis ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, menentukan harga yang kompetitif, dan mengidentifikasi produk yang paling diminati. Data ini juga membantu dalam merencanakan inventaris secara lebih efisien, sehingga mengurangi biaya penyimpanan dan risiko kekurangan stok.
- d. Manajemen Inventaris dan Logistik yang Efisien: AI digunakan untuk mengelola



inventaris dan logistik secara optimal. Sistem AI dapat memprediksi permintaan produk berdasarkan tren historis dan kondisi pasar saat ini. Selain itu, teknologi ini juga dapat mengoptimalkan rute pengiriman, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan kecepatan pengiriman. Contohnya, AI dalam aplikasi ride-hailing seperti Gojek memanfaatkan data untuk menentukan rute terbaik dan waktu pengiriman yang paling efisien.

- e. Keamanan dan Deteksi Penipuan: Di sektor *e-commerce*, AI digunakan untuk mendeteksi aktivitas mencurigakan dan mencegah penipuan. Algoritma AI dapat menganalisis pola transaksi untuk mengidentifikasi perilaku anomali yang dapat menunjukkan potensi penipuan. Misalnya, Tokopedia dan Bukalapak menggunakan teknologi ini untuk menjaga keamanan transaksi dan melindungi data pengguna.
- f. Pengalaman Pengguna yang Ditingkatkan: AI membantu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih intuitif dan menarik. Teknologi seperti pengenalan suara dan deteksi wajah digunakan dalam aplikasi mobile untuk mempermudah navigasi dan meningkatkan interaksi pengguna dengan platform. Misalnya, fitur pencarian suara di aplikasi Lazada memungkinkan pengguna untuk mencari produk dengan lebih mudah dan cepat.

Contoh-contoh implementasi ini menunjukkan bagaimana AI dapat membantu marketplace digital meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Dengan demikian, AI tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan daya saing, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan personal bagi pengguna. Secara keseluruhan, penerapan AI dalam marketplace digital membuktikan bahwa teknologi ini memiliki potensi besar untuk mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan terus berkembangnya teknologi AI, kita dapat mengharapkan lebih banyak inovasi dan perbaikan dalam layanan marketplace di masa mendatang.

V. Kesimpulan

Implementasi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam *marketplace digital* telah membawa dampak signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan yang ditawarkan. AI memainkan peran penting dalam berbagai aspek operasional marketplace digital, termasuk rekomendasi produk yang dipersonalisasi, layanan pelanggan melalui *chatbots*, analisis data mendalam, dan manajemen inventaris serta logistik yang lebih efisien.



Penerapan AI dalam *marketplace digital* memberikan beberapa keuntungan utama. Pertama, AI memungkinkan analisis data perilaku dan preferensi belanja pelanggan, menghasilkan rekomendasi produk yang lebih relevan dan meningkatkan kemungkinan konversi penjualan. Kedua, *chatbots* berbasis AI dapat memberikan respons cepat dan solusi instan terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan, meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengguna. Ketiga, AI memungkinkan analisis data untuk memahami tren pasar dan perilaku pelanggan dengan lebih baik, membantu dalam perencanaan inventaris dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Keempat, AI dapat memprediksi permintaan produk dan mengoptimalkan rute pengiriman, mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kecepatan pengiriman. Kelima, algoritma AI digunakan untuk mendeteksi aktivitas mencurigakan dan mencegah penipuan, melindungi data pengguna dan menjaga keamanan transaksi. Namun, implementasi AI juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk keterbatasan akses terhadap data berkualitas, kesulitan integrasi dengan infrastruktur teknologi yang ada, biaya implementasi yang tinggi, serta masalah etika dan privasi data pelanggan. Mengatasi tantangan-tantangan ini adalah kunci untuk memaksimalkan manfaat AI dalam *marketplace digital*.

VI. Daftar Pustaka

- APJII. (2024, Februari 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. apjii.or.id.
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Hutauruk. (2017). Analisis Dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android. *Jurnal Methodika*, 3(1).
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2).
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*, 2nd ed. Dalam *Mass communication theory: An introduction*, 2nd ed.



-
- Mochamad Rafy Ardhanie. (2023, November 1). *AI adalah Teknologi yang dapat Mempermudah Kehidupan Manusia*. www.dicoding.com.
- Raza, E., Sabaruddin, L. O., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.31334/logistik.v4i1.873>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2).
- Taufik, I., & Kurniawan, A. A. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Innovation. *Formosa Publisher*, 2(1).
- Widya. (2022, November 24). *Penemu Kecerdasan Buatan (AI) John McCarthy*. widya.ai.
- Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>
- Wirga, E. W. (2016). Analisis konten pada media sosial video youtube untuk mendukung strategi kampanye politik. *Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer*, 21(1).
- Yustiani, R., Yunanto, R., Studi Manajemen, P., & Studi Komputerisasi Akuntansi, P. (2017). PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI. *Ilmiah Komputer dan*, 6(2).