

DIGITAL MARKETING: TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL PADA ERA PASCA PANDEMI PADA SEKTOR UMKM

Wisanggeni Bagus A^{1*}, Tiyan Fatkhurrokhman¹, Wilson Candra Teguh¹, Andi Aprianto¹

¹Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gombong, Indonesia

*Email corresponding author: wisanggeni.ba@gmail.com

Abstrak

Pandemi *Covid-19* memberikan dampak yang luar biasa terhadap banyak sektor perekonomian, banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang terpaksa gulung tikar karena mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya dikarenakan kebijakan *New Normal* dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mewajibkan masyarakat untuk meminimalisir kegiatan di ruang terbuka. Hal ini memengaruhi UMKM dikarenakan masih minimnya penggunaan media sosial oleh para pelaku UMKM. Salah satu alternatif yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media penjualan yang dapat menekan biaya operasional sehingga dapat menekan harga produk sehingga dapat membuat harga produk lebih terjangkau. Selain itu penggunaan media sosial dapat membantu UMKM dengan lokasi yang sulit dijangkau untuk lebih mudah memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. diharapkan penggunaan media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Sampel penelitian ini adalah 140 pelaku UMKM yang bergerak pada bidang *food and beverages, souvenir*, dan kerajinan tangan yang khas dari daerah, dari berbagai usia dan omset penghasilan yang berbeda. Analisis data menggunakan alat analisis berupa *Analysis of Moment Structures (AMOS)* dan metode *analisis Structured Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk dan lokasi penjualan memengaruhi penggunaan media sosial, serta penggunaan media sosial memengaruhi minat beli konsumen sehingga penggunaan media sosial berperan sebagai variabel mediasi. Namun demikian lokasi penjualan tidak memengaruhi minat beli konsumen secara langsung, namun memengaruhi pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial untuk mengenalkan dan memasarkan produknya.

Kata Kunci: pandemi *covid-19*, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, media sosial, penjualan, minat beli konsumen.

Abstract

The Covid-19 pandemic has had a tremendous impact on many sectors of the economy, causing many Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to go out of business due to difficulties in marketing their products as a result of the New Normal policy and the Implementation of Community Activity Restrictions (PPKM), which requires people to minimize activities in open spaces. This has affected MSMEs because there is still a lack of social media usage among MSME players. One alternative used by MSMEs is to utilize social media as a sales platform that can reduce operational costs and make their products more affordable. In addition, the use of social media can help MSMEs with difficult-to-reach locations to more easily market and introduce their products to consumers, with the hope that it can increase consumer interest in buying.

This research sample consists of 140 MSME players engaged in the food and beverage, souvenir, and unique regional handicrafts industries, of varying ages and income levels. Data analysis was performed using Analysis of Moment Structures (AMOS) and Structured Equation Modeling (SEM) methods. The results show that the price of the product and the location of the sale affect the use of social media, and the use of social media affects consumer interest in buying, making social media usage a mediating variable. However, the location of the sale does not directly affect consumer interest in buying, but it does influence MSME players to use social media to introduce and market their products.

Keywords: *Covid-19 pandemic, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), social media, sales, consumer interest in buying.*

PENDAHULUAN

Sepuluh tahun terakhir Usaha Mikro Kecil Menengah telah mengalami perkembangan hingga 99.9% dari total unit usaha yang ada di Indonesia hingga 62.9 juta unit yang ada di seluruh Indonesia. Usaha Mikro kecil Menengah meliputi Industri kecil, peternakan, pertanian, kehutanan, perikanan, bangunan, perdagangan, komunikasi, hotel, restoran, dan juga jasa lainnya.

Hampir keseluruhan usaha tersebut bergerak pada bidang usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pada awal tahun 2020, dunia diguncang oleh bencana pandemi yang cukup besar yang berasal dari daerah Wuhan di China yakni Pandemi *Covid-19*. Pengusaha mikro kecil dan menengah yang pada saat itu mulai mengalami pertumbuhan yang sangat pesat mendapatkan cobaan yang cukup besar dikarenakan pandemi *Covid-19* sangat cepat menyebar ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia.

Pandemi *Covid-19* memiliki dampak yang sangat besar pada dunia khususnya pada sektor ekonomi. Banyak usaha yang terpaksa gulung tikar karena tidak mampu memasarkan produknya selama masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). PPKM memiliki dampak yang luar biasa khususnya bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang masih berdasarkan pada pemasaran produk secara tradisional.

Pengusaha UMKM yang ada saat ini masih banyak yang menjualkan produknya secara langsung pada pasar tradisional dan juga pada tempat atau outlet-outlet saja. Dengan Pemberlakuan PPKM, UMKM mengalami penurunan angka penjualan. Selain itu lokasi Usaha Mikro Kecil Menengah yang terkadang sulit dijangkau karena kebanyakan Usaha Mikro Kecil Menengah masih memanfaatkan lokasi penjualan pada halaman rumah masing-masing.

Pengusaha mikro kecil dan menengah yang masih dapat bertahan pada era pandemi adalah pengusaha yang bergerak pada bidang jasa dan makanan, meskipun mengalami penurunan omset yang sangat drastis, para pelaku UMKM dipaksa untuk bertahan dalam masa pandemi dengan berbagai daya dan upaya selama masa PPKM. Sehingga banyak pengusaha yang mengandalkan langganannya untuk menerima order dan pengantaran order secara langsung kepada konsumen.

Meskipun demikian hal ini membuat pelaku UMKM sangat sulit berkembang karena target sasaran mereka berkurang menjadi hanya pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Pelaku UMKM sangat sulit untuk mencari atau membuka pasar baru dengan adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Setelah masa PPKM selesai pun pelaku usaha UMKM masih sulit untuk berkembang karena memasuki era transisi dari PPKM ke Pembiasaan Baru (New Normal) yang masih sangat membatasi aktivitas kegiatan masyarakat.

Kondisi pandemi sangat menyulitkan bagi pelaku UMKM terutama pada bidang permodalan. Hal ini dikarenakan sulitnya mengakses permodalan untuk bertahan selama masa pandemi. Perubahan masa yang semula pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara

langsung menjadi harus beradaptasi dengan kebiasaan baru membutuhkan modal yang lebih untuk melakukan adaptasi. Banyak pelaku UMKM yang melakukan banting stir menuju sektor usaha baru yang lebih menjanjikan pada era pasca pandemi namun sangat sulit dilakukan.

Hal ini mengakibatkan pelaku UMKM lebih memilih untuk tetap bertahan dengan mengandalkan sisa modal yang ada dan memanfaatkan cara lain yang sekiranya dapat meningkatkan penjualan. Namun hal ini dirasa cukup sulit untuk dilakukan melihat latar belakang pelaku UMKM yang mayoritas memiliki sumber daya yang sangat minim. Meskipun demikian ada beberapa pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan era digital dengan meletakan produk mereka pada marketplace maupun aplikasi jasa lain seperti gojek dan grab.

Perubahan yang disebabkan era pandemi ini membuat pengusaha UMKM harus semakin Giat dalam mempelajari mengenai pemasaran digital untuk dapat bertahan pada era pandemi, dikarenakan saat ini orang semakin Menyadari pentingnya menjaga jarak dan Kesehatan pada era pasca pandemi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Munculnya pandemi Covid-19 yang telah menyebar hampir di seluruh dunia telah melumpuhkan semua bidang kehidupan seperti pendidikan dan bisnis, menyebabkan penerapan metode pembelajaran online dan banyak perusahaan mengurangi produksinya bahkan banyak yang merumahkan. Pandemi Covid-19 tidak hanya menjadi ancaman tetapi juga menjadi peluang bagi UKM untuk beradaptasi dan berubah agar tetap bertahan. Jika UMKM tidak bersiap secara cepat, dikhawatirkan jika pengusaha UMKM tidak dapat berkompetisi pada pasar modern dan akan menuju kebangkrutan. Hal ini dikarenakan UMKM memegang peran yang signifikan dalam mengembangkan ekonomi dalam beberapa negara pada pasar global (Ramanathan et al., 2012). Maka dari itu UMKM perlu meningkatkan kemampuannya dalam menjalin hubungan dengan konsumen (Ghobakhlo et al., 2011). Teknologi Informasi memberikan banyak keuntungan bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran, demikian juga dengan kesempatan untuk bekerjasama dengan berbagai pebisnis yang dapat mendukung produktivitasnya (Neil, 2011).

Transformasi digital adalah perubahan cara penanganan pekerjaan menggunakan teknologi informasi agar lebih efisien dan efektif. Transformasi digital juga berarti proses perubahan yang tidak dapat diubah berdasarkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang signifikan untuk menghasilkan nilai tambah bagi organisasi dan perusahaan. Beberapa perusahaan yang sukses adalah karena keterampilan TIK para pendirinya, seperti: Bill Gates dengan Microsoft, Jack Ma dengan Alibaba, Ferry Unardi dengan Traveloka, William Tanuwijaya dengan Tokopedia. Transformasi digital membutuhkan perubahan radikal dari proses bisnis tradisional ke proses bisnis digital. Transformasi digital juga merupakan cara untuk beradaptasi secara fleksibel terhadap perubahan sosial (Hadiono, 2020). Transformasi digital yang saat ini paling banyak digunakan adalah penggunaan media sosial untuk meningkatkan produktivitas, mencari supplier dan juga meningkatkan penjualan dengan promosi yang masif pada media sosial dan juga e-commerce.

Pengertian Media Sosial

Banyak penelitian telah mendefinisikan media sosial sebagai platform atau aplikasi yang memfasilitasi interaksi, pertukaran informasi, dan pembuatan konten secara online antara pengguna. Sebagai contoh, sebuah jurnal bernama sosial media + society mendefinisikan media sosial sebagai platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain secara virtual dan berbagi informasi, pengalaman, ide, dan opini dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio. Sebuah studi lain yang diterbitkan dalam jurnal Computers in Human Behavior

mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi web berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan, berbagi, dan bertukar informasi, ide, dan pandangan dengan orang lain secara online. Walaupun definisi media sosial bisa bervariasi tergantung pada bidang ilmu yang mempelajarinya, namun secara umum media sosial adalah sebuah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi secara virtual dengan orang lain.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten yang dihasilkan oleh pengguna. Sementara itu, menurut Boyd dan Ellison (2007) media sosial adalah layanan web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam suatu sistem terikat, dan mengartikulasikan daftar teman-temannya dalam sistem itu serta melihat dan menelusuri daftar teman orang lain dalam sistem itu. Rheingold (2012) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi yang memungkinkan individu untuk berhubungan satu sama lain, berbagi pemikiran, ide, dan emosi, serta berkolaborasi dalam membuat berbagai jenis konten. Menurut Jenkins et al., (2013), media sosial adalah platform partisipatif dimana konsumen dapat terlibat dalam proses produksi dan distribusi, sehingga mereka dapat memodifikasi, berbagi, dan mengembangkan konten. Secara keseluruhan, media sosial adalah sebuah platform atau aplikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berinteraksi, dan berbagi konten dengan orang lain secara online.

Jenis Media Sosial

Terdapat berbagai jenis media sosial yang telah berkembang dan terus berkembang seiring munculnya inovasi teknologi baru. Beberapa jenis media sosial yang umum di antaranya adalah: (1) Jaringan sosial merupakan jenis media sosial yang paling populer, dimana pengguna dapat membuat profil pribadi, terhubung dengan teman dan keluarga, berbagi pembaruan status, foto, dan video, serta berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh orang lain; (2) Platform berbagi video: seperti YouTube, Video, dan TikTok, memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi video dengan audiens yang luas. (3) Blog: bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan konten dalam bentuk tulisan, gambar, dan video. Blog bisa menjadi platform personal atau profesional, dan biasanya berisi pemikiran atau pengalaman pengguna; (4) Forum online: tempat di mana pengguna dapat berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi informasi dengan orang lain tentang topik tertentu; (5) Platform berbagi foto: seperti Instagram, Pinterest, dan Flickr, memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi foto dengan audiens yang luas; (6) Aplikasi pesan instan: seperti WhatsApp, Facebook Messenger, dan Line, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan teman-teman mereka secara langsung melalui pesan instan; (7) Media sosial profesional: LinkedIn adalah contoh media sosial profesional yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil profesional, terhubung dengan rekan kerja dan kolega, serta berbagi konten profesional seperti artikel, presentasi, dan portofolio.

Namun, jenis media sosial terus berkembang seiring munculnya platform baru. Seiring banyaknya media sosial yang digunakan beberapa media sosial sangat berpengaruh pada penjualan produk. berdasarkan survei pada tahun 2021 oleh Hootsuite, platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak antara lain : Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Messenger, dan TikTok. Pemanfaatan media sosial bisa menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk antara lain untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk pada pasar yang lebih luas. Semakin banyak orang yang mengetahui produk perusahaan, semakin besar kemungkinan

konsumen membeli produk tersebut. Selain itu Media sosial juga berfungsi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan: Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial maupun yang sudah ada. perusahaan bisa memberikan respon terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan, memberikan saran, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka. Media sosial juga dapat menawarkan promosi khusus seperti diskon atau penawaran khusus lainnya pada konsumen. Hal ini bisa menjadi cara yang efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk dan mempercepat penjualan.

Penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan kredibilitas merek dengan membangun kehadiran yang kuat di media sosial dan mendapatkan ulasan positif dari konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas merek. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih mudah untuk membeli produk. Selain itu iklan sosial bisa menjadi cara yang efektif untuk mengiklankan produk di media sosial. Perusahaan dapat menggunakan iklan sosial untuk menargetkan orang yang tertarik pada produk, serta untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Dalam mengembangkan penjualan produk melalui media sosial, Perusahaan perlu memastikan memiliki strategi media sosial yang efektif dan konsisten untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari jenis media lainnya, antara lain: (1) Partisipasi aktif: Media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembuatan dan berbagi konten. Berbeda dengan media tradisional yang hanya memberikan akses pasif ke konten; (2) Berbasis komunitas: Media sosial mendorong pembentukan dan pertumbuhan komunitas online di sekitar topik atau minat tertentu. Pengguna dapat terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama, serta berbagi dan mendiskusikan konten. (3) Dibangun di atas teknologi web: Media sosial umumnya diakses melalui web dan dibangun di atas teknologi web seperti HTML, JavaScript, dan CSS. (4) Konten yang dapat dibagikan: Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, audio, dan video; (5) Interaksi sosial: Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain melalui komentar, pesan, atau tindakan lainnya; (6) Fleksibilitas: Media sosial sangat fleksibel dan dapat digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari interaksi sosial hingga pemasaran produk.

Kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas: Karena media sosial dapat diakses oleh siapa saja dengan akses internet, ini memungkinkan pengguna untuk menjangkau audiens yang sangat luas dan beragam di seluruh dunia.

Pengertian Penjualan

Penjualan adalah rangkaian aktivitas bisnis yang dilakukan untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Penjualan merupakan elemen penting dalam aktivitas pemasaran di dalam sebuah bisnis. Proses penjualan melibatkan serangkaian langkah seperti mengidentifikasi calon pelanggan, menghubungi pelanggan, mempresentasikan produk atau jasa, melakukan negosiasi, menutup penjualan, dan memberikan pelayanan purna jual. Fokus utama dari aktivitas penjualan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan nilai yang diinginkan serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan penjual. Sedangkan menurut Stanton, Etzel, dan Walker (2007) penjualan merupakan aktivitas yang mencakup berbagai kegiatan dalam usaha untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Di sisi lain, menurut Kotler dan Keller (2016) penjualan melibatkan proses membangun hubungan dengan calon pelanggan, melakukan presentasi produk, menangani keberatan pelanggan, dan menutup penjualan. Menurut Spiro dan Weitz (1990) penjualan adalah proses

persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui penjualan produk atau jasa. Selain itu, menurut Anderson et al., (2018), penjualan melibatkan kegiatan menjual produk atau jasa kepada pelanggan dengan cara memahami kebutuhan mereka dan memberikan solusi yang tepat. Sedangkan menurut Churchill dan Peter (2018), penjualan melibatkan kegiatan menemukan peluang bisnis, menghubungi pelanggan potensial, dan menjual produk atau jasa.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan yang melibatkan upaya untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh dan mempertahankan pelanggan serta menghasilkan keuntungan. Definisi ini mencakup berbagai kegiatan seperti membangun hubungan dengan pelanggan, melakukan presentasi produk, menangani keberatan pelanggan, dan menemukan peluang bisnis. Meskipun definisi ini berasal dari sumber-sumber yang berbeda dan ditulis pada tahun yang berbeda, kesamaan definisinya menunjukkan bahwa penjualan merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis dan memerlukan pemahaman yang mendalam untuk dapat sukses dalam menjalankannya.

Konsep Penjualan

Konsep penjualan merujuk pada pendekatan atau pandangan yang diadopsi oleh suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitas penjualan. Konsep tersebut berguna untuk membimbing perusahaan dalam mengambil keputusan dan merencanakan strategi penjualan yang tepat. Ada lima konsep penjualan yang umum diterapkan, di antaranya: (1) Konsep produksi: berfokus pada produksi massal dengan biaya rendah untuk menawarkan produk dengan harga murah. Perusahaan yang menerapkan konsep produksi berupaya meningkatkan efisiensi produksi dan menghasilkan produk dalam jumlah besar tanpa mempertimbangkan kebutuhan pelanggan. (2) Konsep produk: berfokus pada kualitas dan keunggulan produk. Perusahaan yang menerapkan konsep produk berupaya menghasilkan produk yang lebih baik daripada produk pesaingnya dan mempromosikan keunggulan produk tersebut kepada pelanggan. (3) Konsep pemasaran: berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyesuaikan produk dan strategi penjualan dengan kebutuhan pelanggan. (4) Konsep penjualan: berfokus pada upaya penjualan dan promosi produk. Perusahaan yang menerapkan konsep penjualan berupaya meningkatkan penjualan melalui promosi seperti iklan, penjualan langsung, dan pameran dagang. (5) Konsep pemasaran sosial: berfokus pada tanggung jawab sosial perusahaan dan kepentingan masyarakat. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran sosial berupaya menghasilkan produk yang bermanfaat bagi masyarakat dan mempromosikan perilaku yang baik untuk kepentingan sosial.

Setiap konsep penjualan memiliki kelebihan dan kelemahan yang berbeda-beda, sehingga perusahaan harus memilih konsep yang sesuai dengan sasaran pasar dan tujuan perusahaan. secara implisit pandangan konsep penjualan ini memiliki konsep: konsumen cenderung enggan membeli produk yang dianggap tidak penting. Ada berbagai alat atau strategi yang dapat digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli lebih banyak produk. Salah satu tanggung jawab organisasi adalah memastikan adanya departemen atau tim penjualan yang fokus pada menarik dan mempertahankan pelanggan.

Perumusan Hipotesis

Harga dan Lokasi Memengaruhi penggunaan media sosial

Penelitian Adriansyah dan Noor (2021) menunjukkan bahwa adanya diskon harga pada produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial dapat berdampak positif terhadap niat pembelian impulsif yang muncul melalui media sosial tersebut. Dengan kata lain, harga dapat

memengaruhi penggunaan media sosial dalam konteks pembelian produk atau jasa. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang lebih banyak menghabiskan waktu di *platform* gratis cenderung memiliki tingkat ketergantungan yang lebih tinggi pada media sosial.

Penelitian lain oleh Yang et al. (2014) menemukan bahwa pengguna media sosial cenderung memilih platform yang menawarkan diskon atau penawaran khusus terkait harga. Studi ini menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pengguna dalam memilih platform tertentu, dan bahwa strategi pemasaran yang memberikan diskon atau penawaran khusus dapat meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan platform.

Dari dua studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor harga memainkan peran penting dalam penggunaan media sosial. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan faktor ini dalam merencanakan strategi pemasaran di media sosial dengan menawarkan layanan gratis atau berbayar, memberikan diskon atau penawaran khusus terkait harga, serta menyesuaikan model bisnis mereka untuk memenuhi kebutuhan pengguna media sosial.

Beberapa studi telah menunjukkan bahwa lokasi juga memengaruhi penggunaan media sosial. Sebuah studi yang dilakukan oleh Chua and Chang (2016) menemukan bahwa faktor geografis dapat memengaruhi perilaku pengguna media sosial. Studi tersebut menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang tinggal di daerah perkotaan cenderung lebih aktif dan menggunakan berbagai platform media sosial.

Studi lain yang dilakukan oleh Gao et al. (2014) menunjukkan bahwa lokasi geografis dapat memengaruhi jenis konten yang diunggah di media sosial. Studi tersebut menemukan bahwa pengguna di wilayah perkotaan cenderung mengunggah konten yang berfokus pada kehidupan sosial dan aktivitas, sedangkan pengguna di wilayah pedesaan cenderung mengunggah konten yang lebih fokus pada kehidupan keluarga dan alam.

Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa faktor lokasi memainkan peran penting dalam penggunaan media sosial. Perusahaan dapat mempertimbangkan faktor ini dalam merencanakan strategi pemasaran mereka di media sosial dengan menyesuaikan konten dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pengguna di wilayah perkotaan dan pedesaan.

Dari beberapa penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga dan lokasi penjualan memengaruhi penggunaan media sosial pada sebuah penjualan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga dan Lokasi memengaruhi penggunaan media sosial.

Harga dan lokasi berpengaruh pada minat beli.

Harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Studi oleh Kotler et al. (2017) menunjukkan bahwa harga yang rendah atau diskon harga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, studi oleh Kim dan Kim (2014) menunjukkan bahwa harga yang terjangkau atau murah dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain oleh Wirtz et al. (2016) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan harga ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa. Studi ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan pada minat beli konsumen, dan bahwa perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyesuaikan harga produk atau jasa mereka. Selain itu, studi oleh Wardani dan Kusumawati (2021) menunjukkan bahwa harga sangat memengaruhi minat beli konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk, semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan merek juga memengaruhi minat beli konsumen, namun pengaruh harga tetap lebih dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan perlu

mempertimbangkan strategi harga yang tepat dalam merancang strategi pemasaran produk mereka. Dari hasil Studi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dengan harga yang fleksibel, terutama dalam situasi pasar yang sulit. Dari hasil tinjauan pustaka tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga dalam merencanakan strategi pemasaran mereka dengan menawarkan harga yang terjangkau, diskon atau penawaran khusus, serta menyesuaikan harga produk atau jasa mereka dengan kondisi pasar yang ada.

Dalam buku "Retail management: A strategic approach" edisi ke-11 karya Berman dan Evans (2011) dijelaskan bahwa lokasi memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan bisnis ritel. Lokasi yang strategis dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan minat beli mereka. Penjelasan serupa juga disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam buku "Marketing management" edisi ke-15, di mana mereka mengungkapkan bahwa lokasi yang mudah diakses dan terjangkau dapat memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Ma'rif dan Nurcahyo (2021) menyatakan bahwa lokasi toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Mereka menemukan bahwa lokasi toko yang strategis dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang citra toko dan kualitas produk yang dijual. Sebagai hasilnya, hal ini dapat berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk ketika mereka berada di lingkungan yang menyenangkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian Yulianto et al. (2017) menyatakan bahwa lokasi toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, kualitas produk juga ditemukan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya memperhatikan lokasi toko dan kualitas produk dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor lokasi dalam merencanakan strategi pemasaran dan penempatan produk mereka agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan lokasi memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat beli konsumen, sementara lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan minat beli mereka pada toko atau restoran. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan faktor harga dan lokasi dalam merencanakan strategi pemasaran dan penempatan produk mereka untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mencapai kesuksesan bisnis. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua dalam Penelitian ini adalah.

H2 : Harga dan Lokasi Berpengaruh Pada minat beli

Penggunaan Media sosial Mempengaruhi Minat beli konsumen

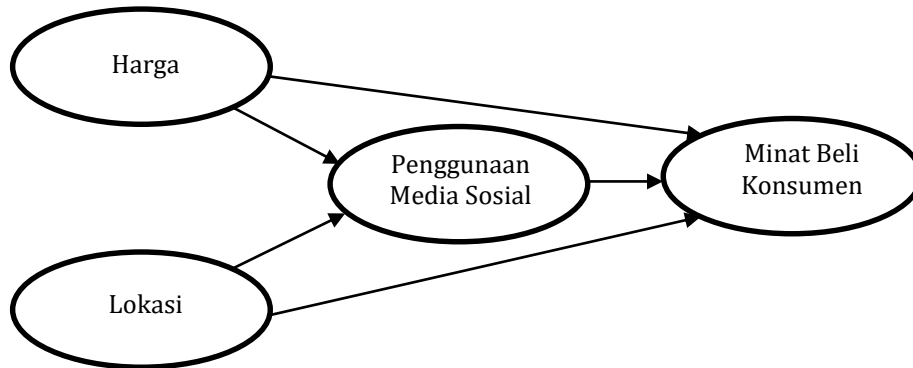
Dalam sebuah penelitian oleh Chen dan Xie (2017) diketahui bahwa penggunaan media sosial dan ulasan produk oleh pihak ketiga dapat memengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian. Studi oleh Pham dan Ho (2017) menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen di Vietnam. Buku oleh Ryan dan Jones (2012) membahas tentang penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan Lestari dan Rahmawati (2021) menyatakan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dapat memengaruhi minat beli konsumen, dan perusahaan dapat

mempertimbangkan penggunaan media sosial dalam merencanakan strategi pemasaran dan penjualan produk mereka. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis ketiga yakni :

H3 : Penggunaan Media Sosial Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di atas, dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen. Variabel yang dicantumkan dalam kuesioner adalah harga, lokasi, penggunaan media sosial dan minat beli. Untuk menentukan jumlah sampel, berdasarkan Hair et al., (dalam Ferdinand, 2005) disarankan bahwa dalam menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) ukuran sampel minimal adalah 100 responden, dan kemudian menggunakan perbandingan dengan lima pengamatan untuk setiap parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 10 parameter, sehingga sampel yang diambil adalah 40 responden (8 x 5). Namun Jumlah penelitian minimum pada penelitian SEM adalah 100 sehingga peneliti memutuskan mengambil sampel sebanyak 140 responden. Dalam hal ini, jumlah sampel tidak dapat ditentukan secara pasti karena peneliti telah memenuhi standar ukuran sampel minimal dan mengantisipasi biasa ketika ada data yang tidak valid sehingga tidak akan mengurangi jumlah responden di bawah minimum. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada 140 pelaku UMKM. Instrumen penelitian menggunakan skala *likert* 7 poin. Analisis dilakukan dengan menggunakan Alat Analisis AMOS serta uji validitas dihitung menggunakan Excel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 150 lembar, jumlah kuesioner yang dikembalikan dan diisi lengkap sebanyak dari 140 lembar. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran umum responden survei seperti pada Tabel di bawah ini:

Karakteristik	Jumlah Responden	Prosentase %
Berdasar Gender		
Laki Laki	87	62%
Perempuan	53	38%
Usia		

20 – 25	15	11%
25 – 30	98	70%
30 – 35	14	10%
> 35	13	9%
Pendapatan Per Bulan		
Rp 1,5 juta - Rp 3 Juta	27	19%
Rp 3,1 juta - Rp 6 juta	94	67%
> Rp 6 juta	19	14%
Penggunaan Sosial media		
Sudah Menggunakan	118	84%
Belum Menggunakan	22	16%
Jumlah	140	100%

Tabel 1. Karakteristik Responden

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel dengan menghitung hasil dari penghitungan menggunakan AMOS.

			Estimate
Y1	←	Harga Produk	,512
Y1	←	Lokasi Penjualan	,303
X1	←	Harga Produk	,870
X2	←	Harga Produk	,931
X3	←	Harga Produk	,623
X6	←	Lokasi Penjualan	,794
X5	←	Lokasi Penjualan	,853
X4	←	Lokasi Penjualan	,838
Y2	←	Harga Produk	,174
Y2	←	Y1	,657
Y2	←	Lokasi Penjualan	,113

Tabel 1. Nilai *Estimate* per Variabel

Dari hasil analisis didapatkan data dengan nilai validitas dari X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 memiliki nilai *estimate* lebih dari *cut of value* sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pengukuran dinyatakan valid.

Untuk Menghitung reliabilitas digunakan nilai reliabilitas dan *variance extract* digunakan excel dengan perhitungan sebagai berikut.

Variabel	Harga Produk			Lokasi Penjualan		
	Loadin	Loading [^]	Erro	Loadin	Loading [^]	Erro
Indikator	g	2	r	g	2	r
X3	0,62	0,3844	0,38			
X2	0,93	0,8649	0,07			
X1	0,87	0,7569	0,13			

X6			0,79	0,6241	0,21
X5			0,85	0,7225	0,15
X4			0,84	0,7056	0,16
sum of std. loading	2,42		2,48		
sum of std. loading ^2		2,0062		2,0522	
Sum of Error			0,58		0,52

Tabel 3. Perhitungan Reliabilitas

Construct Reliability dihitung menggunakan formula

$$\text{Construct Reliability Harga Produk} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \epsilon.j}$$

$$\text{Construct Reliability Harga Produk} = \frac{(2,42)^2}{(2,42)^2 + 0,58}$$

$$\text{Construct Reliability Harga Produk} = 0,91$$

$$\text{Construct Reliability Lokasi Penjualan} = \frac{(2,48)^2}{(2,48)^2 + 0,52}$$

$$\text{Construct Reliability Lokasi Penjualan} = 0,92$$

Berdasarkan hasil tersebut nilai *Construct reliability* sebesar 0,91 dan 0,92 lebih besar dibandingkan 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa pertanyaan X1,X2, X3, X4, X5 dan X6 Reliabel Untuk *Variance Extract* diuji dengan Formula Sebagai Berikut

$$\text{Variance Extract Harga Produk} = \frac{\sum \text{Std Loading}^2}{\sum \text{std Loading}^2 + \epsilon.j}$$

$$\text{Variance Extract Harga Produk} = \frac{2,01}{2,01 + 0,58}$$

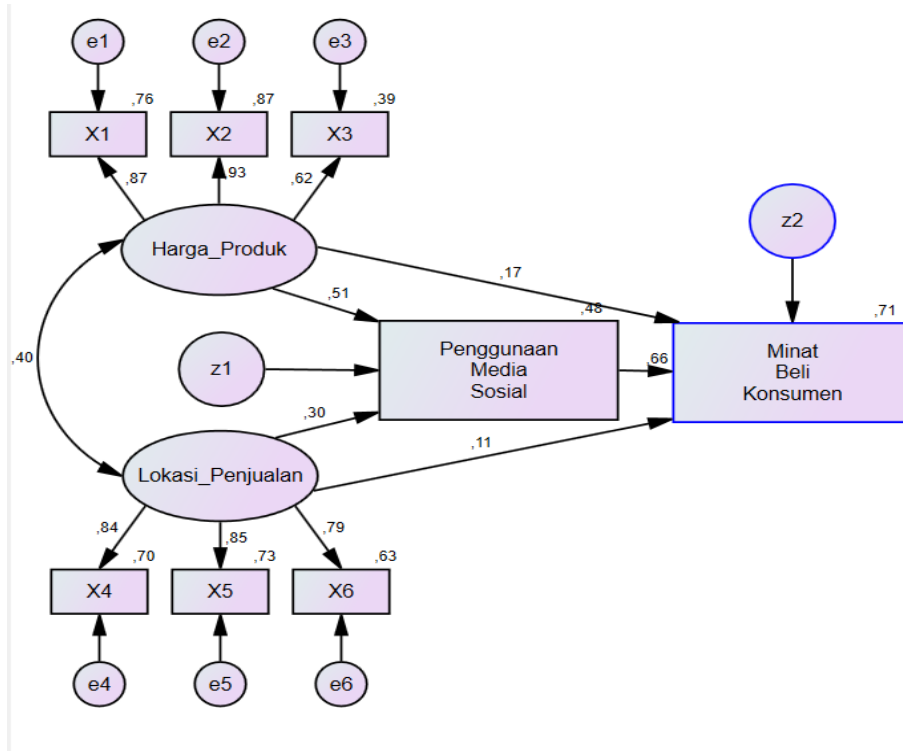
$$\text{Variance Extract Harga Produk} = 0,77$$

$$\text{Variance Extract Lokasi Penjualan} = \frac{2,05}{2,05 + 0,58}$$

$$\text{Variance Extract Lokasi Penjualan} = 0,79$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat nilai *Variance Extract* sebesar 0,77 dan 0,79 lebih besar dibandingkan dengan 0,50 sehingga dapat disimpulkan terdapat *variance* pada variabel harga produk dan lokasi penjualan.

Evaluasi Inner Model



Gambar 2. Inner Model Penelitian

Model ini menjelaskan hubungan antar variabel laten yang membangun model. Model structural penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Kualitas Baik tidaknya model dapat dinilai dengan melihat melalui goodness of fit (GoF).

Kriteria	Cut of Value	Nilai	Kesimpulan
CMIN	< 26,29	23,23	Good
DF		16	
RMSEA	< 0,08	0,57	Good
GFI	> 0,90	0,96	Good
AGFI	> 0,90	0,910	Good
TLI	> 0,95	0,981	Good
CFI	> 0,95	0,989	Good

Tabel 2. Tabel Goodness of fit

Dari tabel diatas dapat disimpulkan seluruh kriteria penilaian dinyatakan Baik (Good to Fit) Sehingga model dapat dinyatakan Good to Fit.

Pengujian Hipotesis

Untuk Pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut :

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Harga_Produk -> Penggunaan Media Sosial	,600	,092	6,553	***	Diterima
Lokasi_Penjualan -> Penggunaan Media Sosial	,481	,124	3,884	***	Diterima
Harga_Produk -> Minat Beli	,160	,060	2,654	,008	Diterima
Penggunaan Media Sosial -> Minat Beli	,517	,052	9,883	***	Diterima
Lokasi_Penjualan -> Minat Beli	,142	,074	1,902	,057	Ditolak

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari tiap indikator memiliki nilai > 1,94 kecuali pada lokasi penjualan terhadap minat beli yang memiliki nilai sebesar 1,90 dengan signifikansi 0,57 > dari 0,05 sehingga harga produk dan lokasi penjualan berpengaruh pada penggunaan media sosial, dan harga produk juga memengaruhi minat beli namun tidak dengan lokasi penjualan, selain itu penggunaan media sosial juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Pengaruh Harga dan Lokasi Penjualan terhadap penggunaan media sosial.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga produk dan lokasi penjualan memengaruhi penggunaan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga produk maka pelaku usaha UMKM lebih cenderung menggunakan media sosial dikarenakan promo yang menarik yang ada pada *platform* media sosial serta jangkauan pemasaran produknya yang akan semakin luas, Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Penelitian lain oleh Yang et al., (2014) menemukan bahwa pengguna media sosial cenderung memilih *platform* yang menawarkan diskon atau penawaran khusus terkait harga. Studi ini menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pengguna dalam memilih *platform* tertentu, dan bahwa strategi pemasaran yang memberikan diskon atau penawaran khusus dapat meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan *platform*. selain itu pemilihan lokasi penjualan juga berpengaruh pada penggunaan media sosial. Semakin jauh lokasi penjualan produk dari pelaku UMKM akan semakin mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial. Chua and Chang (2016) menemukan bahwa faktor geografis dapat memengaruhi perilaku pengguna media sosial. Studi tersebut menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang tinggal di daerah perkotaan cenderung lebih aktif dan menggunakan berbagai *platform* media sosial.

Pengaruh Harga dan Lokasi Penjualan Pada Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh kepada minat beli konsumen hal ini dikarenakan konsumen cenderung mencari produk yang memiliki harga yang lebih terjangkau. Hal ini sejalan dengan penelitian Wirtz et al., (2016) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan harga ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa. Studi ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan pada minat beli konsumen dan bahwa perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyesuaikan harga produk atau jasa mereka. Selain itu, studi oleh Adriansyah dan Noor (2021) menyatakan bahwa adanya diskon harga pada produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial dapat berdampak positif terhadap niat pembelian impulsif. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dengan harga yang fleksibel, terutama dalam situasi pasar yang sulit. Namun lokasi pembelian tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini dikarenakan saat ini banyak konsumen yang lebih membeli produk secara *online* yang lebih praktis sehingga meskipun lokasi penjual cukup jauh atau sulit dijangkau pelanggan dapat membeli selama produk yang dipilih merupakan produk yang tidak mudah rusak seperti baju, kain, bahan pakaian, dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan Penelitian dari *Journal of Consumer Research* menemukan bahwa pada beberapa kasus, konsumen justru lebih memilih untuk melakukan pembelian *online* daripada berbelanja di toko fisik, meskipun toko fisik tersebut terletak di lokasi yang dekat dan mudah diakses. Selain itu Penelitian pada *Journal of Retailing* (2018) menunjukkan bahwa di negara-negara dengan infrastruktur *online* yang baik, seperti Korea Selatan dan Inggris, konsumen lebih memilih berbelanja *online* daripada di toko fisik, meskipun toko tersebut berada di lokasi yang dekat dan mudah diakses.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen.

Penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang sudah menggunakan media sosial sehingga memudahkan pembelian produk. Selain itu promosi yang ditawarkan pada media sosial yang sering dimanfaatkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dengan harga yang flexible dan cenderung lebih murah. Hal ini sejalan dengan penelitian Christian et al., (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak positif pada minat beli konsumen. Serta Pham dan Ho (2017) menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen di Vietnam. Buku oleh Ryan dan Jones (2012) membahas tentang penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga produk dan lokasi pembelian memengaruhi penggunaan media sosial hal ini dikarenakan dengan menggunakan media sosial penjual dapat menekan harga sewa ruko yang cukup mahal serta menekan biaya promosi dikarenakan media sosial dapat diakses oleh siapapun dimanapun secara gratis, selain itu lokasi penjualan juga memengaruhi penggunaan media sosial hal ini dikarenakan sekarang makin banyak UMKM yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produknya sehingga tanpa harus menempatkan penjualan produk pada lokasi yang strategis para pelaku UMKM dapat mempromosikan dan menjual produknya melalui media sosial.

Selain itu harga juga memengaruhi minat beli dikarenakan perilaku dari konsumen yang cenderung mencari harga yang murah untuk produk yang akan dibeli. Namun lain halnya dengan lokasi penjualan, konsumen cenderung tidak terlalu mementingkan lokasi penjualan produk UMKM. Banyak dari konsumen yang akan tetap membeli produk UMKM dengan lokasi yang jauh atau sulit dijangkau jika UMKM tersebut sudah dikenal dan memiliki media promosi yang baik (Viral). Hal ini sesuai dengan hasil Penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dikarenakan konsumen akan cenderung mengejar produk UMKM yang sedang Booming baik dikarenakan promosi media sosial maupun dikarenakan Viralnya produk UMKM yang dipromosikan melalui media sosial.

Namun demikian Penelitian ini memiliki keterbatasan dikarenakan penelitian ini belum dapat digeneralisasikan hal ini terkait dengan penggunaan media sosial apa yang digunakan masih hanya terbatas pada 3 media sosial yaitu Facebook, Instagram, dan Tik Tok. Selain itu Penelitian ini baru terbatas dilaksanakan pada Kabupaten Kebumen saja yang dimungkinkan memiliki UMKM yang masih cukup sedikit dan masih tergolong mudah dijangkau.

Implikasi

Berdasarkan keterbatasan penelitian maka dapat direkomendasikan Penelitian berikutnya untuk menggunakan media sosial yang lebih luas termasuk penggunaan *e-commerce*, dan penelitian dapat dilakukan pada lokasi yang lebih luas dan memiliki UMKM yang terletak pada lokasi yang cukup sulit dijangkau.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM yang sudah memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Instagram, dan TikTok. Hal ini dikarenakan banyaknya UMKM yang memilih untuk tidak melanjutkan sewa toko ataupun ruko selama masa pandemi untuk menekan biaya produksi dikarenakan menurunnya pendapatan selama masa pandemi. Meskipun demikian ada 16% dari jumlah responden yang belum menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan pemilik UMKM hanya menggunakan media sosial atas nama

pribadi dan belum membuat Media sosial bagi produk dan *brand* UMKM yang dimilikinya. Dengan penggunaan media sosial dan juga teknologi lain diharapkan produk UMKM dapat dipasarkan dengan lebih mudah dan cepat sehingga UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, A. F., & Noor, A. S. (2021). The Effect of Sosial Media and Price Discount on Impulse Buying Intention: The Moderating Role of Self-Control. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 183-191.
- Anderson, R. E., Hair Jr, J. F., & Bush, R. P. (2018). *Sales Management: Building Customer Relationships and Partnerships*. Routledge.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Sosial network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chua, A. Y., & Chang, Y. K. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on sosial media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197.
- Ferdinand, A. (2005). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gao, Q., Li, Y., & Luo, Y. (2014). An empirical study on the user continuous usage intention of mobile sosial network services. *International Journal of Mobile Communications*, 12(5), 447-461.
- Hadiono, A., & Pujiati, S. (2020). Factors Affecting the Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *KnE Sosial Sciences*, 2020(International Conference on Sosial Science, Humanities and Technology (ICSSHT 2020), 7-15.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Sosial Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, A. J., & Kim, Y. (2014). Sosial media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 31-41.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lestari, D. P., & Rahmawati, D. (2021). The Effect of Sosial Media on Consumer Buying Interest During the COVID-19 Pandemi. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 1806-1815.
- Maureen, C., & Peter, J. P. (2018). *Marketing: Creating Value for Customers*. McGraw-Hill Education.
- Pham, T. Q., & Ho, L. A. (2017). Online shopping behavior among Vietnamese consumers: The effects of trust, perceived benefits, and website quality. *Journal of Asian Business Strategy*, 7(2), 22-31.
- Rheingold, H. (2012). *Net smart: How to thrive online*. The MIT Press.
- Ryan, R. M., & Jones, P. (2012). Using self-determination theory to promote self-regulation and motivation in online learning. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 13(2), 26-47.

- Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). *Selling: Building Partnerships*. McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Wardani, R. K., & Kusumawati, A. (2021). The Effect of Price, Brand, and Product Quality Perception on Consumer Purchase Intention. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(3), 456-464.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., & Kunz, W. (2016). *Managing the customer experience: a measurement-based approach*. John Wiley & Sons.
- Yang, Z., Zhang, Y., & Chen, Y. (2014). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(6), 642-657.
- Yulianto, A., Rahayu, R., & Wulandari, D. A. (2017). The effect of store location and product quality on consumer buying decision at Alfamart in Surabaya. *Journal of Management and Business Education*, 14(2), 173-182.
- Chen, Y., & Xie, J. (2017). Third-party platform competition in the presence of direct entry: The role of retailers' retail format choice. *Journal of Retailing*, 93(1), 7-23.