

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada Desember 2019 dunia dikejutkan dengan munculnya perkembangan Virus Corona 2019. Kota Wuhan- China adalah tempat pertama kali yang terdeteksi melaporkan virus ini. Selanjutnya virus ini dengan cepat mulai menyebar ke seluruh dunia dan memuncak pada tahun 2020. Pandemi yang diakibatkan penyebaran virus yang mematikan ini nyaris melumpuhkan semua sektor kegiatan termasuk kegiatan disektor ekonomi dunia. Hal ini juga yang terjadi di negara Indonesia.

Indonesia yang sedang banyak-banyaknya melaksanakan pembangunan infrastruktur, sangat merasakan dampak dari perkembangan Virus Corona ini. Fokus yang diutamakan beralih ke anggaran kesehatan. Mengurangi penyebaran dari virus ini harus segera dilakukan dan hal ini merupakan tanggung jawab bersama. Jumlah penduduk yang banyak serta penularan yang cepat tentu menjadi momok yang menakutkan. Semua kegiatan perjalanan langsung dihentikan, kekhawatiran karena tingginya jumlah kematian membuat beberapa kota bahkan harus melaksanakan *lock down*. Salah satu dampak yang terjadi di provinsi Bali.

Bali yang merupakan bagian dari masyarakat dunia yang kegiatan ekonominya sangat tergantung pada sektor pariwisata tidak bisa terlepas dari stagnasi ekonomi. ekonomi Bali langsung anjlok karena sebagian besar pendapatannya bersumber pada pariwisata. Bahkan pada tahun 2021 Kuartal I pertumbuhan ekonomi Bali dinyatakan -9,85%, nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya di Indonesia.

Bali beberapa tahun sebelum pandemi virus Corona 2019, pernah mengalami beberapa kali guncangan yang mengganggu sektor pariwisata. Tragedi Bom Bali I pada 2002 dan Bom Bali II tahun 2005 cukup mengagetkan pelaku pariwisata. Namun adanya dukungan pemerintah untuk mengalihkan semua kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference dan Exhibition*) di Bali, ditambah dengan dukungan dunia internasional mempercepat pulihnya perekonomian Bali.

Pada Tahun 2018 terjadi erupsi Gunung Agung. Erupsi Gunung Agung mengakibatkan tersendatnya penerbangan dari dan menuju Bali. Namun rasa optimisme masyarakat Bali menghadapi berbagai tantangan ini sungguh luar biasa. Semua peristiwa tersebut memang sempat membuat ekonomi Bali sempat mengalami gejolak. Tetapi dalam waktu singkat dapat terkendali akibat peranan sektor UMKM yang memiliki ketahanan tinggi. Berbeda halnya dengan situasi pandemi virus corona 19 ini, dari peristiwa-peristiwa Bom Bali dan Erupsi Gunung Agung. Segala sektor termasuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) tidak berdaya menghadapi kegoncangan ekonomi yang terjadi secara berkepanjangan. Nyaris dua tahun dalam situasi yang tidak menentu, semangat UMKM menjadi lemah karena ketidakberdayaan.

UMKM di Pasar Seni Desa Guwang Kabupaten Gianyar merupakan salah satu dari sekian banyak kelompok UMKM yang mengalami lesunya kegiatan bisnis dan berdampak pada semangat bangkit mereka. Terdapat sebanyak 500 UMKM berada pada Pasar Seni Guwang, selama enam bulan penuh Pasar Seni Guwang menutup operasionalnya. Akhirnya mulai dibuka kembali pada bulan September 2020. Namun tidak adanya wisatawan yang datang akibat pandemi Virus Corona 2019 membuat pedagang hilang harapan.

Pada tahun 2019, sebelum pandemi Covid rata-rata *omset* penjualan para pedagang per tahun menunjukkan angka yang mengembirakan dengan rata-rata pendapatan para pedagang di Pasar Seni Guwang, Sukawati berkisar antara seratus ribu sampai tiga ratus ribu Rupiah, namun semenjak Pandemi Covid 19 pendapatan para pedagang di Pasar Seni Guwang, Sukawati menurun drastis dan sangat berbeda dengan perkembangan tahun 2020 sampai dengan 2021, angka penjualan menunjukkan tidak ada pemasukan, dikarenakan Pasar Seni Guwang, Sukawati tutup selama Pandemi dan para pedagang tidak memiliki pekerjaan sampingan. Kendala lain adalah tidak adanya kunjungan ke Pasar Seni Guwang, Sukawati walalupun akhirnya operasional dibuka kembali, jadi tidak ada tamu. Untuk media *online* seperti *Facebook* dan *Instagram*, sudah di *posting photo* tapi tidak ada yang tertarik untuk membeli. Dampak dari hal ini, para UMKM menyatakan semangat mereka untuk bangkit hampir hilang. Hasil wawancara menunjukkan, sebagian besar mengeluh kurangnya modal dan kurangnya pendapatan dari hasil penjualan, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 menunjukkan berbagai keluhan para UMKM.

**Tabel 1.1**  
**Keluhan UMKM Pada Masa Pandemi Covid**

No	Keluhan/Pendapat UMKM	Formulasi Makna
1	Pemasukan para pedagang di Pasar Seni Guwang, Sukawati tidak ada penjualan karena operasional pasar tutup	Dengan ditutupnya operasional di Pasar Seni Guwang, Sukawati <i>passion</i> atau gairah para pedagang menjadi turun untuk berjualan.
2	Penjualan secara <i>online</i> sudah dicoba melalui media sosial, namun responnya tidak ada. Sehingga para pedagang tidak berminat untuk mem- <i>posting</i> photo dagangannya.	Persepsi Manfaat Teknologi <i>Online</i> dengan penggunaan media sosial masih belum tergarap maksimal. Sehingga tidak ada penjualan melalui media <i>online</i> . Ini mengakibatkan gairah para pedagang untuk memahami kebermanfaatn media sosial juga rendah.
3	Keinginan untuk memanfaatkan media sosial untuk berjualan juga terbatas karena modal untuk berpromosi secara <i>online</i> tidak ada. Para pedagang tidak	Modal untuk teknologi <i>online</i> tidak pernah disiapkan karena pedagang sudah terlanjur nyaman dengan penjualan secara konvensional

	pernah menyangka akan terjadi pandemi covid -19.	
4	Para pedagang belum bisa memanfaatkan media sosial secara maksimal karena kendala keterbatasan dalam menggunakan teknologi.	Para pedagang mengalami kendala dalam menggunakan teknologi digital karena belum terbiasa.
5	Para pedagang tetap bertahan dengan penjualan metode konvensional dan tidak bergairah untuk media online karena belum mendapatkan pesanan dari media <i>online</i>	Tutupnya penjualan secara konvensionalpun, belum mampu memberikan efek pada para pedagang untuk memanfaatkan media digital. Ketika mencoba media sosial sebagai sarana untuk berjualan, pedagang tidak mendapatkan pesanan sehingga gairah para pedagang untuk berjualan menjadi turun.
6	Jaringan <i>wi-fi</i> yang tidak menjangkau seluruh areal Pasar Seni Guwang mengakibatkan susahnya pedagang mengakses media sosial.	Pendapatan yang turun secara signifikan, membuat para pedagang tidak memiliki budget untuk berjualan secara <i>online</i> , yang tentu saja membutuhkan biaya untuk membeli kuota. Tidak terjangkaunya <i>wi-fi</i> di semua area Pasar Seni Guwang, Sukawati juga bisa menjadi kendala yang sangat berarti.

**Sumber: Hasil Wawancara UMKM, dan diolah**

Berdasarkan pada makna yang tertangkap pada keluhan UMKM Desa Guwang di Tabel 1.1, maka masalah utama yang dihadapi UMKM Desa Guwang untuk bisa bergairah bangkit adalah pertama, perlunya media teknologi untuk memasarkan produknya karena wisatawan sebagai konsumen tidak bisa melakukan kontak langsung ke Pasar Seni Guwang, Sukawati. Hal yang kedua adalah para pedagang menghadapi kendala untuk berpromosi karena jaringan *wi-fi* di Pasar Seni Guwang, Sukawati tidak menjangkau seluruh areal pasar. Sedangkan kendala lain adalah, para pedagang di Pasar Seni Guwang, Sukawati belum tertarik menggunakan media digital secara kontinyu karena para pedagang belum merasakan efek signifikan pengaruh penggunaan media *online* untuk kenaikan pendapatan dari para pedagang dengan menggunakan teknologi digital.

Perkembangan teknologi kini telah membawa suatu perubahan kebutuhan masyarakat atas suatu sistem transaksi yang cepat, mudah, dan aman untuk digunakan. Seperti kita ketahui saat ini Indonesia sudah memasuki era ekonomi digital. Dimana kegiatan ekonomi sudah mulai berbasiskan pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi digital. Ekonomi digital menurut Mentari *et al.*, (2019) adalah ekonomi yang didasarkan pada barang dan jasa elektronik yang dihasilkan oleh bisnis elektronik dan diperdagangkan melalui perdagangan elektronik.

Salah satu contoh dengan adanya perkembangan teknologi di bidang ekonomi yaitu kini perdagangan di Indonesia sudah mulai memanfaatkan *internet* sehingga komunikasi antara penjual dan pembeli serta transaksi jual-beli dapat dilakukan secara *online*. Dahulu sebelum perkembangan teknologi yang belum begitu pesat, ketika kita ingin membeli sesuatu tentunya kita harus bertemu atau tatap muka langsung dengan penjual begitu pun dengan bertansaksi. Tetapi kini dengan adanya perkembangan teknologi hal tersebut bisa dilakukan secara *online*. Namun dalam proses pelaksanaan transaksi *online*, para UMKM masih mengalami berbagai macam hambatan atau masalah, dengan masalah ini memberikan arah untuk melakukan kajian untuk membuktikan secara empiris bahwa manfaat dan kemudahan untuk melakukan pemasaran melalui media digital akan memberikan dampak terhadap peningkatan gairah (*passion*) UMKM untuk bangkit dari keterpurukan bisnis.

Proses pemilihan suatu jenis layanan digital masyarakat juga memiliki berbagai kriteria yang dijadikan pertimbangan dalam memutuskan untuk menggunakan suatu layanan sistem transaksi digital atau tidak. Layanan digital kepada masyarakat membuat para pedagang mempunyai gairah (*passion*) dalam

bekerja untuk meningkatkan usahanya. Konsep tentang *passion* yang difokuskan pada *setting* pekerjaan. Vallerand & Houlfort (2003:177-178) menyatakan definisi *passion* sebagai kecenderungan kuat terhadap kegiatan yang disukai oleh individu, dimana mereka menemukan bahwa hal itu penting, dan dimana mereka mau menginvestasikan waktu dan energi yang mereka miliki.

Perttula & Cardon (2011) menyebutkan bahwa *passion* merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan hadirnya emosi positif dengan aktivitas pekerjaan yang dianggap penuh makna. Emosi positif tersebut menurut Agustinus (2014, dalam Septia, 2016) mencakup semangat menggebu untuk mencapai tujuan dan keinginan tertentu. *Passion* didefinisikan sebagai kecenderungan yang kuat pada aktivitas yang disukai bahkan dicintai, dihargai oleh individu, dan disanalah mereka memberikan waktu dan energinya (Vallerand, 2010). Vallerand (2010) menambahkan bahwa seorang yang memiliki *passion* tidak hanya mencintai pekerjaannya, namun juga merasa bahwa pekerjaan tersebut adalah bagian penting dalam identitas mereka.

Vallerand *et al.*, (2010) berpendapat adanya *passion* pada pekerjaan memberikan dampak positif berupa rendahnya *job burnout* pada diri individu, relasi interpersonal yang lebih baik (Vallerand, 2010), serta kepuasan dengan karier (Cope *et al.*, 2016). Dari sisi organisasi, tenaga kerja yang memiliki *passion* menghasilkan kreativitas dan efektivitas kerja (Perttula & Cardon, 2011), dan kinerja yang lebih baik dalam situasi menantang (Patel *et al.*, 2015). Dalam hal ini, *passion* menjadi faktor yang memainkan peran penting dalam melakukan tindakan strategis dan membuat keputusan ketika berada dalam situasi sulit (Patel *et al.*, 2015). Patel *et al.*, (2015) menambahkan bahwa *passion* memengaruhi bagaimana individu terlibat dalam pekerjaan dan adaptasi dalam lingkungan. Glasser *et al.*,

(2012) dalam Patel *et al.*, (2015) mengatakan bahwa *passion* merupakan kunci utama perkembangan diri praktisi industri dalam keadaan yang sulit. Dalam keadaan yang tidak menentu, *passion* akan membantu memelihara keselarasan tujuan, energi, dan komitmen pekerjaan.

Vallerand *et al.*, (2010); Blanchard *et al.*, (2003) membagi *passion* menjadi dua tipe, yaitu *obsessive passion* dan *harmonious passion*. Kedua tipe tersebut dibedakan melalui proses internalisasi aktivitas yang dicintai individu ke dalam identitasnya. *Obsessive passion* dihasilkan dari internalisasi terkontrol. Meskipun individu mencintai pekerjaan atau aktivitas tertentu, individu akan merasa terikat seakan-akan individu dikontrol oleh pekerjaan atau aktivitas tersebut. Hal ini akan menyebabkan konflik dengan aktivitas lain dalam hidup individu. *Harmonious passion* dihasilkan dari internalisasi otonomi. Individu terlibat aktivitas atau pekerjaan yang menjadi *passionnya* tanpa rasa terikat, sehingga aktivitas atau pekerjaan tersebut memiliki ruang yang cukup dan tidak berlebihan dalam hidup seseorang. Hasilnya, individu bisa menyeimbangkan energinya untuk melakukan pekerjaan maupun aktivitas lain dalam hidupnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi gairah (*passion*) dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna.

Kepuasan pengguna sistem informasi dalam penelitian ini merupakan tingkat kepuasan pemakai terhadap aplikasi yang digunakan dan output yang dihasilkan oleh aplikasi tersebut. Stacie *et al.*, (2008:239) mengatakan bahwa kepuasan pengguna adalah tingkat kepuasan pengguna atas laporan, situs web, dan layanan dukungan. DeLone & McLean (2003:26) mengatakan bahwa user satisfaction adalah tingkat kepuasan pengguna situs dan layanan. Kepuasan pengguna yaitu respon atau perasaan pengguna setelah menggunakan sebuah sistem informasi. Secara keseluruhan kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas

informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Sehingga Instrumen yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna yaitu dengan melihat tingkat kepuasan mengenai laporan atau output yang dihasilkan, website, dan layanan dukungan dari penyedia sistem (Petter *et al.*, 2008). Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut DeLone & McLean (2003), kepuasan pengguna sering digunakan sebagai ukuran pengganti efektivitas sistem informasi. Jika sistem yang efektif didefinisikan sebagai salah satu yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan, maka sistem yang efektif harus memiliki beberapa pengaruh positif pada perilaku pengguna yaitu meningkatkan produktivitas, pengambilan keputusan, dan sebagainya. Pengukuran kepuasan dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang dialaminya. Menurut Gable *et al.*, (2008) ukuran dari kepuasan pengguna dibagi menjadi tiga dimensi, yakni: (i) Kenyamanan (*Enjoyment*). Merupakan bagian penting dari kepuasan pengguna. Tanpa rasa nyaman dan aman pengguna tidak akan merasa terpaksa menggunakan aplikasi tersebut. (ii) Kepuasan informasi (*Information Satisfaction*). Kemudahan untuk mendapatkan informasi sudah tentu menjadi alasan bagi para pengguna untuk menggunakan aplikasi yang dimaksud. (iii) Kepuasan sistem (*System Satisfaction*).

Kepuasan (*satisfaction*) pengguna memiliki pengaruh positif terhadap gairah (*passion*) menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusuma *at el.*, (2022).

Dimana dengan mendapatkan hasil yang maksimal, sehingga apa yang menjadi ekspektasi dari penggunaan teknologi serta kemudahannya akan menimbulkan gairah (*passion*) bagi penggunanya. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi gairah (*passion*) dan kepuasan pengguna yaitu persepsi manfaat dan kemudahan menggunakan teknologi.

Persepsi manfaat merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh masyarakat dalam menggunakan suatu layanan sistem pembayaran digital. Seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka. Menurut Jogiyanto (2019) manfaat yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaanya. Sedangkan menurut Davis (2017) Persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan produktivitasnya.

Menurut Wen *et al.*, (2011) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan itu dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dan dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan. Wen *et al.*, (2011) menyebutkan persepsi manfaat sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web. Pengaruh kegunaan atau kebermanfaatan teknologi (*perceived of usefulness*) terhadap kepuasan sudah banyak diteliti diberbagai negara. Penelitian yang dilakukan oleh Adjei *et al.*, (2020); Abu, (2011); Rana *et al.*, (2021); Ho, (2010); Shipps, dan Phillips, (2013); Chen-Ying *et al.*, (2015) menyatakan bahwa persepsi kemudahan/manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma *at*

*et al.*, (2021) yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap gairah (*passion*).

Selain persepsi manfaat, kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting yang diperhatikan masyarakat dalam menggunakan suatu sistem pembayaran digital. Karena ada juga masyarakat yang mempertimbangkan penggunaan layanan sistem pembayaran digital karena penggunaannya yang sulit sehingga masyarakat tidak mengerti atau paham cara penggunaannya sehingga masyarakat lebih memilih layanan lain. Menurut Davis (2019) Kemudahan Penggunaan adalah sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Sedangkan menurut Jogiyanto (2019) persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Oleh karena itu, suatu sistem yang diciptakan harus mudah diaplikasikan atau digunakan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan agar penggunanya dapat menggunakan suatu sistem tersebut tanpa ada usaha yang menyulitkan. Pengaruh kegunaan atau bermanfaat teknologi (*perceived ease of use*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) sudah banyak diteliti diberbagai negara. Penelitian yang dilakukan oleh Abu, (2011); Rana *et al.*, (2021); Chen-Ying *et al.*, (2015) menyatakan bahwa persepsi kegunaan atau manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian yang menyatakan tentang pengaruh kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*) terhadap gairah baru diteliti oleh Kusuma *et al.*, (2021). Penelitian ini satu-satunya yang menjadi rujukan bagi penulis. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kemudahan penggunaan teknologi sangat berpengaruh positif terhadap gairah (*passion*).

Masalah UMKM yang terpaparkan memberikan arah untuk mendeteksi berbagai elemen yang harus diteliti yaitu persepsi UMKM tentang kemudahan menggunakan (*perceived ease of use*) media *digital*, persepsi UMKM tentang manfaat atau kegunaan (*perceived usefulness*) media *digital*, dampaknya terhadap gairah (*passion*) mereka untuk menggunakan media *digital* untuk membangun niat (*intention*) UMKM untuk menggunakan media *digital*. Masalah yang terformulasi, memberikan arah untuk mengadopsi dan selanjutnya mengadaptasi untuk mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma *et al.*, (2021) yang sebelumnya telah mengadopsi gairah (*passion*) sebagai elemen penting untuk melengkapi teori *Technology Acceptance Model* (TAM) pada konteks IKM pada masa Covid. Konsep tentang *passion* yang lebih difokuskan pada *setting* pekerjaan. Menurut Vallerand dan Houliort (2003:177-178) menyatakan definisi *passion* sebagai kecenderungan kuat terhadap kegiatan yang disukai oleh individu, dimana mereka menemukan bahwa hal itu penting dan dimana mereka mau menginvestasikan waktu dan energi yang mereka miliki.

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah salah satu teori perilaku yang menjelaskan tentang pendekatan pemanfaatan teknologi informasi. TAM (*Technology Acceptance Model*) ini diperkenalkan oleh Davis (1989) yang mengembangkan kerangka pemikiran mengenai minat untuk menggunakan teknologi informasi berdasarkan persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor memengaruhi perilaku mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh persepsi kemudahan untuk menggunakan teknologi (*perceived ease of use*) terhadap gairah (*passion*) jarang dilakukan dan tidak menunjukkan hasil signifikan (Kusuma *et al.*, 2021). Untuk mengatasi kesenjangan tersebut maka penelitian ini menawarkan kepuasan (*satisfaction*) sebagai mediasi pengaruh persepsi kemudahan untuk menggunakan teknologi (*perceived ease of use*) terhadap gairah (*passion*).

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Permasalahan bisnis dan kesenjangan penelitian terdahulu yang dipaparkan pada latar belakang, memberikan arah untuk merumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kemudahan penggunaan media digital terhadap kepuasan pengguna dari pedagang Pasar Seni Guwang Sukawati?
2. Apakah persepsi tentang kemudahan menggunakan (*perceived ease of use*) media digital berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*)?
3. Apakah persepsi tentang kegunaan media digital (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh pada kepuasan (*satisfaction*)?
4. Apakah persepsi tentang kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh pada gairah (*passion*)?
5. Apakah kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh terhadap gairah (*passion*)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas rumusan masalah penelitian yang dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai kemudahan penggunaan media digital terhadap kepuasan pengguna.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai Persepsi Tentang Kemudahan Menggunakan (*perceived ease of use*) Media digital berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai persepsi tentang kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh pada kepuasan (*satisfaction*)
4. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai persepsi tentang kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh pada gairah (*passion*)
5. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh terhadap gairah (*passion*)

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Dunia Pendidikan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Para Pedagang di Pasar Seni Guwang

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai landasan maupun acuan untuk pengembangan pemanfaatan teknologi utamanya pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pendapatan para pedagang di Pasar Seni Guwang serta menjadi khasanah ilmu pengetahuan dalam upaya memasyarakatkan digital marketing.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan bahan pertimbangan dalam menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial para pedagang di Pasar Seni Guwang, Sukawati untuk meningkatkan gairah, sehingga angka penjualan bisa ditingkatkan.

##### 2. Bagi Pedagang Pasar Seni Guwang, Sukawati

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang menjadi objek penelitian, yakni para pedagang di Pasar Seni Guwang, Sukawati untuk lebih bisa memanfaatkan media digital guna meningkatkan omzet penjualan. Sedangkan untuk para pelanggan dan calon pelanggan Pasar Seni Guwang, penggunaan dan pemanfaatan media digital, akan lebih memudahkan untuk melakukan pemesanan. Selain waktu yang efisien, pilihan yang banyak, pelanggan juga bisa mendapatkan harga terbaik.

##### 3. Bagi Masyarakat Umum

Untuk masyarakat secara umum, diharapkan tesis ini mampu lebih memasyarakatkan teknologi informasi melalui dunia digital dan juga mampu memberikan tambahan wawasan tentang Pasar Seni Guwang, Sukawati dan pemasarannya.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Grand Theory (Teori Technology Acceptance Model / TAM)*

Pesatnya perkembangan teknologi, membawa dunia pada iklim perubahan yang sangat signifikan. Teknologi membantu hampir disemua aspek kehidupan. Dengan teknologi jaman sekarang, dunia seolah semua dalam genggaman. Tiap orang, hanya dengan menggunakan telepon genggam, bisa melakukan banyak hal. Terlebih lagi pandemi Covid-19 yang mewabah kemana-mana, memaksa tiap orang harus memanfaatkan teknologi untuk memudahkan segala aktifitas.

Masyarakat yang tadinya gagap teknologi, sekarang mau tidak mau harus memakai teknologi untuk memudahkan segalanya. Penggunaan teknologi dimulai dari hal sederhana dengan melakukan transaksi online seperti berbelanja kebutuhan sehari-hari, berjualan, pengiriman barang *online*, sekolah *online*, bekerja dengan menggunakan teknologi *Google Meet* atau *Zoom Meet*. Semua aspek kehidupan disentuh oleh teknologi. Apabila menolak teknologi atau enggan menggunakan teknologi, sudah dapat dipastikan, akan banyak menemukan hambatan.

Dari perkembangan teknologi yang makin pesat ini, salah satu teori yang sudah membahas tentang teknologi dan kegunaanya adalah Model ini adalah Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) Model ini pertama kali dikenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM adalah suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna.

TAM dikembangkan dari teori psikologis yang menjelaskan tentang perilaku penggunaan komputer yang berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), Keinginan (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*).

TAM menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan 2 variabel yakni Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*) dengan kebermanfaatan (*Perceived of usefulness*). Kedua variabel ini menjelaskan pengaruhnya terhadap sikap penggunaan teknologi itu sendiri. Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007) TAM adalah sebuah teori yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi.

TAM merupakan model penerapan teknologi yang mengadopsi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbein & Ajzen (1975) yang digunakan untuk melihat tingkat penggunaan responden dalam menerima teknologi informasi. TRA ini tersusun dari asumsi dasar bahwa setiap manusia berperilaku dengan sadar dalam mengendalikan diri dan mempertimbangkan penggunaan informasi yang tersedia untuk digunakan dalam kehidupannya. Niat seseorang dalam melakukan sebuah perbuatan tertentu dapat dipengaruhi oleh dua faktor penentu, yang pertama yaitu berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan pengaruh yang selanjutnya adalah pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Penekanan TRA yang diperkenalkan memiliki prinsip sebagai berikut: menentukan bagaimana mengukur komponen sikap perilaku yang relevan, membedakan antara keyakinan ataupun sikap, dan menentukan rangsangan eksternal. Sehingga dengan model TRA menyebabkan reaksi dan persepsi pengguna

terhadap sistem informasi yang akan menentukan sikap dan perilaku pengguna tersebut.

Berdasarkan teori yang kuat melalui adopsi TRA, Davis mengembangkan Model TAM pada tahun 1986. TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Menurut Davis *et al.*, (1989), Fatmawati (2015) dan Handayani (2017) Konsep *Technology Acceptance Model* (TAM), merupakan sebuah teori yang menawarkan landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi yang ditawarkan.

Tujuan TAM di antaranya yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara general serta menjelaskan tingkah laku pemakai akhir (*end-user*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai untuk menyediakan dasar dalam rangka mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap landasan psikologis. TAM diformulasikan untuk mencapai tujuan ini melalui pengidentifikasian sejumlah kecil variabel pokok, yang didapatkan dari penelitian sebelumnya terhadap teori maupun faktor penentu dari penerimaan teknologi, serta menerapkan TRA sebagai latar belakang teoritis dalam memodelkan relasi antara variabel.

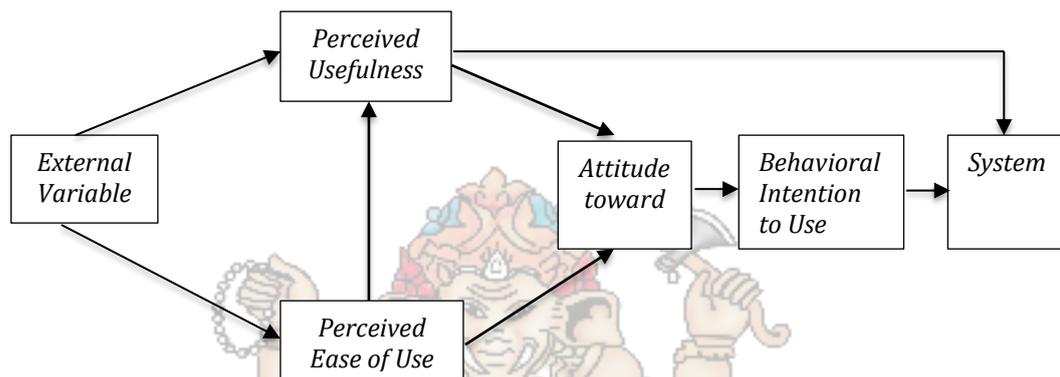
Selain TAM, model lain juga dapat digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan mengapa pengguna menerima atau menolak suatu sistem informasi, salah satunya adalah model *Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology* (UTAUT). Menurut (Venkatesh dkk, 2003) UTAUT merupakan sebuah model yang dapat menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi yang disusun berdasarkan delapan model sebelumnya, kedelapan teori

terkemuka yang disatukan di dalam UTAUT adalah *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivational model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined TAM and TPB*, *model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT), dan *social cognitive theory* (SCT). Namun model penerimaan teknologi (TAM) lebih sederhana dan sebagai model yang memiliki landasan teori cukup kuat untuk digunakan serta model TAM ini terkait dengan sikap *interest* dan relevansinya terhadap interaksi personal (Guriting and Ndubisi, 2006).

Menurut Venkatesh dan Morris (2000) TAM lebih sederhana penerapannya dari pada model lain, yang mana penggunaan TAM lebih mudah dalam mengaplikasikannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Jogiyanto (2007) TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi gagal diterapkan karena pemakainya tidak mempunyai niat (*intention*) untuk menggunakannya, dibangun dengan dasar teori yang kuat, telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik.

Kelebihan TAM yang paling penting adalah model ini merupakan model yang parsimoni yaitu model yang sederhana tetapi valid. TAM menjelaskan secara sederhana hubungan sebab akibat antara perilaku dan keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan), tujuan, serta penggunaan aktual dari pengguna sistem informasi (Noviarni, 2014). Penjelasan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *Technology Acceptance Model* yang menentukan sikap konsumen dalam memutuskan untuk mengadopsi layanan retail web.

Selain itu TAM diyakini mampu meramalkan penerimaan pemakai terhadap teknologi berdasarkan dampak dari dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) (Davis, 1989). Dapat dilihat pada Gambar 2.1 yang menunjukkan model *Technology Acceptance Model (TAM)*.



Sumber: Davis, 1989

Gambar 2.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

## 2.2 Persepsi Tentang Kemudahan Menggunakan (*perceived ease of use*)

Masyarakat pada umumnya akan merasa tertarik untuk menggunakan teknologi apabila merasakan kemudahan dalam penggunaannya. Kecanggihan teknologi dijamin modern dan persaingan teknologi antara para produsen membuat terciptanya fitur-fitur baru dalam menu telepon genggam. Fitur-fitur yang semakin lengkap tentunya memudahkan akses bagi masyarakat untuk bisa memanfaatkan telepon genggam dengan maksimal.

Selain fitur-fitur yang memudahkan penggunaan telepon genggam, jaringan dari penyedia layanan juga sudah bisa diakses dengan teknologi 4G bahkan era ini menuju 5G. Banyaknya pilihan penyedia layanan jaringan atau provider ini, tentunya juga membuat persaingan harga diantara *provider* dan ini sangat

menguntungkan penggunanya. Pilihan harga pun sangat variatif. Kemudahan fitur dalam telepon genggam dan juga semakin terjangkau harga dari *provider* untuk kuota, serta luasnya jaringan, masyarakat akan semakin melek teknologi, pun demikian halnya dengan para pedagang di Pasar Seni Guwang, Sukawati.

Sesuai dengan pendapat para ahli, persepsi tentang kemudahan menggunakan (*perceived ease of use*) adalah merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Menurut Adams *et al.*, (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Dari pendapat ahli tersebut, komputer atau dalam hal ini yang lebih digunakan oleh para pedagang Pasar Seni Guwang, Sukawati adalah telepon genggam akan memberikan tingkat kepercayaan jika para pedagang mampu menggunakan teknologi dengan mudah.

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Menurut Wibowo (2006, dalam Yolanda, 2013) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Menurut Hartono (2007) dalam Shomad (2013) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengukuran persepsi kemudahan mengadaptasi dari penelitian Pavlou (2003) yaitu situs yang jelas dan dapat dimengerti, tidak memerlukan usaha yang berlebih, mudah menemukan informasi yang dibutuhkan dan mudah untuk digunakan.

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha Jogiyanto (2007:114). Davis *et al.*, (1989:320) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Menurut Jogiyanto (2019:934) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sitem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

Menurut Jogiyanto (2016:134) Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya. Menurut Davis *et al.*, (2019:30) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu: 1. Mudah dipelajari

(*easy to learn*) 2. Dapat dikontrol (*controllable*) 3. Fleksibel (*flexible*) 4. Mudah digunakan (*easy to use*) 5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

### 2.2.1 Definisi Persepsi Tentang Kemudahan Menggunakan (*perceived ease of use*)

Ketika sebuah teknologi baru mudah digunakan, maka interaksi pengguna akan semakin intens. Kenyamanan dengan kemudahan yang didapat ini, akan mampu membuat pengguna tertarik menggunakan teknologi itu sendiri. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya pengguna *smartphone* yang sudah menjangkau berbagai kalangan, mulai dari masyarakat bawah, menengah hingga kalangan atas. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua, teknologi pun sudah menyentuh hingga berbagai jenis pekerjaan. Mulai pedagang asongan, pedagang kaki lima, petugas kebersihan maupun pekerja kantoran yang memang sudah sangat tergantung pada kemajuan teknologi.

Definisi dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami Davis (1989). Maka sesuai dengan definisi tersebut, kemudahan penggunaan komputer tergantung pada tingkat kepercayaan seseorang bahwa computer tersebut dapat dengan mudah dipahami dan sistem yang digunakan dapat dengan mudah dipahami, dioperasikan dan digunakan.

Menurut Adams *et al.*, (1992) intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sehingga makin sering terjadi interaksi pengguna dengan sistem,

menggambarkan bahwa sebuah teknologi itu gampang untuk digunakan atau diaplikasikan.

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Menurut Wibowo (2006 dalam Yolanda (2013) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Menurut Hartono (2007, dalam Shomad, 2013) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengukuran persepsi kemudahan mengadaptasi dari penelitian Pavlou (2003) yaitu situs yang jelas dan dapat dimengerti, tidak memerlukan usaha yang berlebih, mudah menemukan informasi yang dibutuhkan dan mudah untuk digunakan.

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha menurut Jogiyanto (2007:114). Davis *et al.*, (1989:320) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Menurut Jogiyanto (2019:934) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha

tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

Menurut Jogiyanto (2016:134) Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya. Menurut (Davis *et al.*, 2019:30) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu: 1. Mudah dipelajari (*easy to learn*) 2. Dapat dikontrol (*controllable*) 3. Fleksibel (*flexible*) 4. Mudah digunakan (*easy to use*) 5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

### **2.2.2 Indikator Persepsi Tentang Kemudahan Menggunakan (*perceived ease of use*)**

Beberapa indikasi yang bisa menunjukkan tentang kemudahan penggunaan teknologi adalah banyaknya masyarakat luas atau dalam hal ini

para Pedagang di Pasar Seni Guwang, Sukawati yang sudah fasih menggunakan teknologi. Dalam kesehariannya Para Pedagang di Pasar Seni Guwang, Sukawati sudah mampu berkomunikasi dengan menggunakan teknologi.

Hal tersebut dapat terlihat dari cara Para Pedagang di Pasar Seni Guwang, Sukawati dalam menggunakan aplikasi dalam telepon genggam seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Tik-tok bahkan sudah ada beberapa yang mampu menggunakan aplikasi penjualan online seperti shopee.

Beberapa indikator dari persepsi kemudahan menggunakan (*perceived ease of use*) menurut Lee & Wan (2010) adalah:

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari
2. Mudah terampil dalam penggunaan teknologi informasi
3. Teknologi informasi sangat mudah dioperasikan

Dengan ketiga faktor diatas, dapat disimpulkan teknologi informasi sangat mudah dipelajari, tentunya dengan dukungan kecanggihan *smart phone* jaman sekarang. Keinginan para pengguna ketika tahu teknologi itu sangat memudahkan, maka semakin hari, akan semakin terampil dalam penggunaan teknologi informasi tersebut. Tentunya diharapkan, dengan kemudahan ini akan bisa memberikan motivasi dan gairah sebagai pendukung untuk meningkatkan penjualan bagi Para Pedagang di Pasar Seni Guwang, Sukawati.

Ahli lainnya yang mengembangkan indikator tentang *Perceived Ease of Use* (PEOU) adalah Caniëls *et al.*, (2014). Indikator ini diadaptasi oleh Kusuma *et al.*, (2021) untuk mengukur *Perceived Ease of Use* IKM pada masa pandemi Covid tahun 2021, memperkenalkan dua indikator sebagai berikut: (a) Merasa mudah menggunakan media digital, (b) Keyakinan dengan kemampuan menggunakan

media digital.

**Tabel 2.1**  
**Adaptasi Indikator *Perceived Ease of Use***

No	Indikator	Adaptasi Pada Penelitian
1	Merasa mudah menggunakan media digital	UMKM Merasakan kemudahan menggunakan media digital
2	Keyakinan dengan kemampuan menggunakan media digital.	UMKM merasa memiliki keyakinan dengan kemampuannya menggunakan media digital

Sumber: diadaptasi dari Caniëls *et al.*, (2014)

### 2.3 Persepsi tentang manfaat teknologi (*perceived usefulness*)

Persepsi tentang kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya David (1989) dan Adams *et al.*, (1992). Sedangkan menurut Davis (1993) dan Al Gahtani (2001) Kegunaan sistem informasi (*perceived usefulness*) merupakan sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

Dengan sistem yang baik, maka individu meyakini semua akan berjalan lebih efektif dan efisien sehingga apa yang dilakukan akan memperoleh hasil maksimal.

Menurut Davis (1989) persepsi manfaat merupakan sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Menurut Wibowo (2008, dalam Yolanda, 2013) persepsi manfaat merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Wen *et al.*, (2011) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web. Pengukuran persepsi manfaat mengadaptasi dari penelitian Trisnawati *et al.*, (2012)

yaitu internet memudahkan berbelanja secara cepat, internet membuat keputusan pembelian yang lebih baik, internet sebagai belanja yang lebih berguna, belanja internet menghemat uang, internet lebih mudah untuk melakukan pembelian.

Davis *et al.*, (1989:320) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. *Perceived usefulness* (persepsi manfaat) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:152) guna membentuk konstruk persepsi manfaat menggunakan 6 buah item yaitu: 1. *Work more quickly* 2. *Job performance* 3. *Increase Productivity* 4. *Effectiveness* 5. *Makes Job easier* 6. *Usefull*

Menurut Kotler (2012:179) Persepsi manfaat adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut (Jogiyanto, 2019:933) persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi tersebut berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya.

Seseorang juga akan menggunakan suatu teknologi jika seseorang tersebut mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Oleh Karena itu diharapkan dengan kehadiran teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada setiap penggunanya agar penggunanya dapat menggunakan teknologi tersebut dengan berbagai manfaat yang berikan. Menurut (Davis *et al.*, 2017:4) Persepsi Manfaat dapat diukur dari beberapa indikator-indikator sebagai berikut: 1. Mempermudah transaksi pembayaran 2. Mempercepat transaksi pembayaran 3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi 4. Memberikan rasa aman ketika sedang melakukan transaksi pembayaran 5. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran

### 2.3.1 Definisi persepsi tentang manfaat teknologi (*perceived usefulness*)

Selain faktor kemudahan penggunaan teknologi, pengetahuan tentang manfaat teknologipun bisa menjadi faktor penggerak dari keinginan untuk menguasai teknologi.

Para Pedagang di Pasar Seni Guwang, walaupun belum mendapatkan manfaat secara signifikan untuk menaikkan penjualannya melalui media online yang berbasis teknologi, sangat menyadari bahwa teknologi mendatangkan manfaat yang luar biasa disegala aspek. Pemesanan barang dagangan, atau menghubungi produsen dan pelanggan sudah jauh lebih mudah dilakukan. Demikian juga dengan pengiriman photo untuk produk yang mereka jual, sudah semakin mudah dilakukan.

Dengan kesadaran penuh ini, maka para pedagang di Pasar Seni Guwang, Sukawati tentunya sudah beralih banyak ke cara-cara penjualan secara online walaupun tidak dapat dipungkiri, penjualan secara konvensional

masih menjadi prioritas bagi para pedagang.

Definisi kemanfaatan menurut Chin & Todd (1995) dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. *Usefulness* dengan estimasi satu faktor, yang meliputi dimensi:

- Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
- Bermanfaat (*usefull*)
- Menambah Produktivitas (*increase productivity*)
- Mempertinggi efektivitas (*enhance effectiveness*)
- Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

2. *Usefulness* dengan estimasi dua faktor, yang meliputi dimensi:

Kemanfaatan:

- Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
- Bermanfaat (*usefull*)
- Menambah produktivitas (*increase productivity*)

Efektifitas:

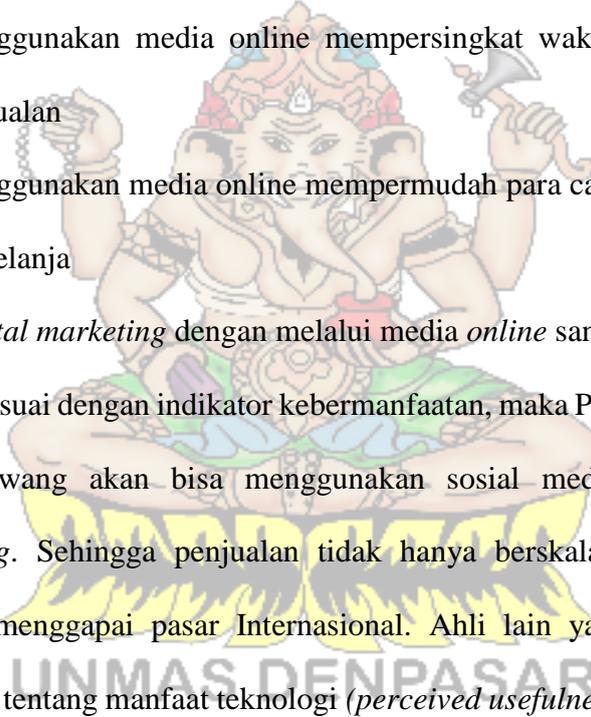
- Mempertinggi efektifitas (*enhance effectiveness*)
- Mengembangkan kinerja pekerjaan (*Improve Job Performance*)

Dengan beberapa manfaat yang disebutkan dalam teori diatas, jelas sudah membawa banyak kemudahan dan kebermanfaatan dalam keseharian bagi para Pedagang di pasar Seni Guwang, Sukawati. Namun upaya-upaya untuk lebih mengoptimalkan lagi harus tetap dilakukan agar penjualan para pedagang di Pasar Seni Guwang, Sukawati mampu maksimal dijamin Covid-19 ini.

### 2.3.2 Indikator persepsi tentang manfaat teknologi (*perceived usefulness*)

Mengetahui manfaat teknologi tentunya akan memberikan penghematan secara signifikan terhadap waktu dan tenaga. Setelah penguasaan dibidang teknologi, maka pelan-pelan Para Pedagang akan tertarik untuk menggunakan teknologi dalam segala aspek. Media sosial yang tadinya hanya berfungsi untuk media komunikasi dengan teman, keluarga dan kolega harus mampu dimanfaatkan sebagai media untuk berjualan, sehingga penghasilan para Pedagang di Pasar Seni Guwang bisa ditingkatkan.

Berikut adalah Indikator *perceived usefulness* menurut Lee & Wan, (2010):

- 
- a) Menggunakan media online mempersingkat waktu dalam melakukan penjualan
  - b) Menggunakan media online mempermudah para calon pelanggan dalam berbelanja
  - c) *Digital marketing* dengan melalui media *online* sangat berguna

Sesuai dengan indikator kebermanfaatan, maka Para pedagang di pasar Seni Guwang akan bisa menggunakan sosial medianya untuk *digital marketing*. Sehingga penjualan tidak hanya berskala nasional tapi juga mampu menggapai pasar Internasional. Ahli lain yang mengembangkan indikator tentang manfaat teknologi (*perceived usefulness*) adalah Palazuelos *et al.*, (2019) Indikator ini terdiri dari empat item sebagai berikut:

1. Merasakan manfaat media digital untuk memasarkan produk pada situasi Covid;
2. Merasakan media digital memiliki kecerdasan yang bermanfaat;
3. Merasa media digital memiliki nilai; dan
4. Merasakan Media digital memiliki arti penting

**Tabel 2.2**  
**Adaptasi Indikator *perceived usefulness***

No	Indikator	Makna Adaptasi
1	Merasakan manfaat media digital untuk memasarkan produk pada situasi Covid	UMKM Merasakan manfaat media digital untuk memasarkan produk pada situasi Covid
2	Merasakan media digital memiliki kecerdasan yang bermanfaat	UMKM Merasakan media digital memiliki kecerdasan yang bermanfaat
3	Merasa media digital memiliki nilai	UMKM Merasa media digital memiliki nilai
4	Merasakan Media digital memiliki arti penting	UMKM Merasakan Media digital memiliki arti penting

Sumber: diadaptasi dari Palazuelos *et al.*, (2019)

## 2.4 Gairah (*Passion*)

### 2.4.1 Definisi Gairah

Kehausan akan teknologi dan pengetahuan tentang kebermanfaatannya akan mampu menimbulkan motivasi dan gairah bagi para pedagang di Pasar Seni Guwang, Sukawati. Mempelajari teknologi dan media *online* membuat pedagang bisa berkompetisi ke dunia digital yang sesungguhnya.

Gairah (*passion*) sendiri merupakan ekspresi dari keinginan dan kebutuhan seperti harga diri, pengasuhan, afiliasi, dominasi, kepatuhan, dan kebutuhan seksual Stenberg (2009).

*Passion* dinilai dapat mempengaruhi usaha produktivitas dalam kebebasan menentukan, altruism, niat untuk bertahan, *organizational commitment*, dan pencapaian puncak kinerja. *Passion* terdiri dari dua tipe, yaitu *harmonious passion* (HP) dan *obsessive passion* (OP) Vallerand &

Houliort (2003: 178). *Obsessive passion* didefinisikan sebagai dorongan motivasional yang memaksa individu terhadap aktivitas yang dilakukan Vallerand dan Houliort (2003:178). Sedangkan *Harmonious Passion* didefinisikan sebagai dorongan motivasional yang mengarahkan individu untuk terlibat dengan aktivitas secara sukarela dan menimbulkan kemauan dan dukungan pribadi untuk mengejar aktivitas tersebut Vallerand dan Houliort (2003:178). Dalam *Harmonious Passion*, individu secara aktif mengontrol aktivitas yang disukainya, sedangkan dalam *obsessive passion*, individu dikontrol oleh aktivitas yang disukainya (Vallerand et al., 2003).

*Harmonious passion* berkorelasi secara positif dengan *task focus*, *feeling of flow* (perasaan yang benar-benar tenggelam dalam aktivitas tersebut) dan efek positif, tapi berkorelasi negatif dengan efek-efek negatif seperti rasa malu dan kecemasan. Sedangkan *obsessive passion* secara umum tidak berkorelasi pada efek positif, namun berkorelasi positif dengan efek-efek negatif Vallerand dan Houliort (2003: 182). Vallerand dan Houliort (2003: 184) menyatakan bahwa sementara kedua tipe *passion* dapat berkontribusi secara positif terhadap kinerja melalui hubungan mereka dengan *mastery goals*, dan akibatnya menimbulkan *deliberate practice*, *Obsessive Passion* juga dapat memiliki efek merusak pada kinerja karena menumbuhkan tipe tujuan yang maladaptif (*performance-avoidance goals*).

Kebanyakan karya empiris mengenai *passion* berfokus pada hubungan romantis antar individu Hatfield & Walster (1986) dalam Vallerand (2007), tidak ada penelitian yang membahas mengenai *passion* pada aktivitas atau pekerjaan tertentu. Konsep *passion* mulai berkembang pesat pada akhir tahun 1990-an.

Menurut Perttula (2004) *passion* adalah kondisi psikologis yang ditandai dengan hadirnya emosi positif yang kuat, dorongan internal dan keterlibatan yang tinggi dengan aktivitas pekerjaan yang dianggap penuh makna. Sedangkan menurut Baum & Locke (2004) mendefinisikan *passion* sebagai kecintaan individu terhadap pekerjaannya.

Individu dengan *obsessive passion* mengalami dorongan yang tidak terkontrol untuk terlibat dalam aktivitas atau pekerjaan yang mereka anggap penting dan menyenangkan. Dengan kata lain, *obsessive passion* membuat individu memiliki kegigihan yang kaku. Tipe *passion* ini mendorong individu untuk bergantung pada aktivitas atau pekerjaan yang menjadi *passionnya*. Akibatnya, individu akan mengalami konflik dengan aspek kehidupan lain selama dan sesudah melakukan aktivitas atau pekerjaan tersebut (Vallerand, 2010)

Sebaliknya, Individu yang memiliki tipe *passion* ini dapat mengontrol keinginan dan lebih dapat menyeleksi pekerjaan atau aktivitas yang disukai dengan aspek kehidupan lain. Dengan tipe *passion* ini, individu dapat menentukan kapan harus terlibat dalam aktivitas atau pekerjaan yang disukai. *Harmonious passion* mendorong individu untuk mengalami dampak positif selama maupun sesudah aktivitas atau pekerjaannya. Selain itu, *harmonious passion* akan meminimalkan konflik pada aspek kehidupan lain.

Sejauh yang peneliti temukan, hanya ada sedikit literasi yang membahas pengukuran *passion*. Pengukuran pertama adalah *The Passion Scale* yang dirancang oleh Vallerand. Pengukuran ini terbagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah untuk mengukur *Harmonious passion* dan *obsessive passion*, masing-masing memiliki 6 item. Reliabilitas untuk kedua

tipe *passion* tergolong baik, yaitu  $\alpha = 0,83$  untuk *harmonious passion* dan  $\alpha = 0.86$  untuk *obsessive passion* (Marsh, *et al.*, 2013).

Bagian kedua adalah *passion criteria* yang dirancang untuk mengukur sejauh mana individu memiliki *passion* terhadap pekerjaan atau aktivitas tertentu. Bagian ini mencakup 4 item yang merefleksikan *definisi passion*. Secara spesifik, partisipan diminta untuk memberitahu sejauh mana mereka menghargai aktivitas atau pekerjaannya, mendedikasikan waktunya, mencintai aktivitas atau pekerjaan tersebut, dan memandangnya sebagai sebuah *passion*. Reliabilitas untuk 4 item ini cukup baik yaitu  $\alpha = 0,80$  (Philippe *et al.*, 2009). Reliabilitas pada *passion criteria* ini mengacu pada Philippe *et al.*, (2009) karena Marsh *et al.*, (2013) tidak mencantumkan *reliabilitas passion criteria*. *The Passion Scale* ini telah diterapkan pada konteks yang luas, seperti hobi, olahraga, pendidikan, dan pekerjaan.

Pengukuran kedua yaitu *Passion for One's Work* (POW) yang dirancang oleh Perttula (2004). Alat ukur ini mencakup lima dimensi di antaranya adalah kebahagiaan, vitalitas subjektif, hubungan yang bermakna dengan pekerjaan, dan dorongan internal. Dimensi kebahagiaan terkait dengan cinta dan kesenangan pada pekerjaan. Kemudian, dimensi vitalitas subjektif terkait dengan energi pada pekerjaan. Sedangkan hubungan yang bermakna dengan pekerjaan terkait bagaimana identitas individu terjalin dengan pekerjaannya. Dimensi keempat, dorongan internal terkait dengan bagaimana individu terdorong untuk melakukan pekerjaannya. Dimensi terakhir yaitu larut dalam pekerjaan berkaitan dengan kondisi kognitif individu ketika ia benar-benar larut dalam pekerjaannya. Reliabilitas masing-masing dimensi dalam pengukuran ini tergolong baik yaitu dimensi

kebahagiaan ( $\alpha = 0,88$ ), dimensi vitalitas subjektif ( $\alpha = 0,82$ ), dimensi hubungan yang bermakna dengan pekerjaan ( $\alpha = 0,87$ ), dorongan internal ( $\alpha = 0,88$ ), dan dimensi larut dalam pekerjaan ( $\alpha = 0,76$ ) (Perttula, 2004).

Penelitian ini menggunakan alat ukur *The Passion Scale* rancangan Vallerand (2013). Alat ukur ini mencakup 16 item yang berhubungan dengan *Obsessive Passion*, *Harmonious Passion*, dan *Passion Criteria*. Meskipun POW yang dirancang Perttula secara spesifik mengarah pada konteks pekerjaan, namun literasi yang ada sangat sedikit. Oleh karena itu, peneliti menggunakan alat ukur *The Passion Scale* rancangan Vallerand yang sudah berkembang pada konteks pekerjaan. Dari teori yang disebutkan diatas diharapkan kemudahan dan kebermanfaatan teknologi pemasaran dengan media sosial mampu memotivasi gairah dari para pedagang di Pasar Seni Guwang, Sukawati.

Gairah yang tercipta karena kepuasan terhadap penggunaan teknologi tentu menjadi motivator yang luar biasa. Dari gairah yang tercipta diharapkan para pedagang akan mampu berinovasi lebih baik lagi. Misalnya mampu mengunggah photo produk yang dijual, lebih naik lagi menjadi pembuatan video, dari video yang sederhana bisa menjadi video yang luar biasa setelah ditambahkan ilustrasi dan musik sehingga mampu menarik minat para pelanggan.

Dengan timbulnya gairah dari para pedagang ini untuk memberikan yang terbaik, maka kepuasan dari pelanggan akan muncul, kelak para pelanggan ini akan memberikan *testimony* sehingga Para Pedagang mendapatkan *feed back* yang luar biasa dari pelanggan. Selanjutnya akan tercipta *trust*. *Trust* ini akan berperan sangat penting dalam usaha pemasaran

*online*, karena untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, para pedagang harus bisa mendapatkan *testimony* yang baik sebanyak-banyaknya untuk menjaring pelanggan baru lainnya.

#### 2.4.2 Indikator Gairah (*Passion*)

Antusiasme secara tidak langsung berhubungan dengan motivasi yang tinggi. Kegairahan juga dapat diperkirakan bahwa motivasi ada pada tugas itu sendiri, karena kegembiraan berarti ada minat yang akan mendorong individu untuk berupaya lebih keras dalam bekerja. Karyawan yang memiliki kegairahan dalam bekerja berarti karyawan tersebut memiliki dorongan untuk melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya.

Menurut Gilal *et al.*, (2020) investigasi pemasaran sebelumnya secara luas menangkap gairah merek dengan menghubungkannya dengan motivasi intrinsik atau ekstrinsik. Namun, efek motif ekstrinsik tertentu (yaitu, diidentifikasi, diintrojeksi, dan eksternal) pada pembentukan gairah merek telah diabaikan dalam literatur pemasaran.

Individu dengan *obsessive passion* mengalami dorongan yang tidak terkontrol untuk terlibat dalam aktivitas atau pekerjaan yang mereka anggap penting dan menyenangkan. Dengan kata lain, *obsessive passion* membuat individu memiliki kegigihan yang kaku. Tipe *passion* ini mendorong individu untuk bergantung pada aktivitas atau pekerjaan yang menjadi *passionnya*. Akibatnya, individu akan mengalami konflik dengan aspek kehidupan lain selama dan sesudah melakukan aktivitas atau pekerjaan tersebut (Vallerand, 2010)

Sebaliknya, Individu yang memiliki tipe *passion* ini dapat mengontrol keinginan dan lebih dapat menyalurkan pekerjaan atau aktivitas yang disukai dengan aspek kehidupan lain. Dengan tipe *passion* ini, individu dapat menentukan kapan harus terlibat dalam aktivitas atau pekerjaan yang disukai. *Harmonious passion* mendorong individu untuk mengalami dampak positif selama maupun sesudah aktivitas atau pekerjaannya. Selain itu, *harmonious passion* akan meminimalkan konflik pada aspek kehidupan lain.

### 1. Pengukuran *Passion*

Sejauh yang peneliti temukan, hanya ada sedikit literasi yang membahas pengukuran *passion*. Pengukuran pertama adalah *The Passion Scale* yang dirancang oleh Vallerand. Pengukuran ini terbagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah untuk mengukur *Harmonious passion* dan *obsessive passion*, masing-masing memiliki 6 item. Reliabilitas untuk kedua tipe *passion* tergolong baik, yaitu  $\alpha = 0,83$  untuk *harmonious passion*, dan  $\alpha = 0.86$  untuk *obsessive passion* (Marsh, et al., 2013).

Bagian kedua adalah *passion criteria* yang dirancang untuk mengukur sejauh mana individu memiliki *passion* terhadap pekerjaan atau aktivitas tertentu. Bagian ini mencakup 4 item yang merefleksikan definisi *passion*. Secara spesifik, partisipan diminta untuk memberitahu sejauh mana mereka menghargai aktivitas atau pekerjaannya, mendedikasikan waktunya, mencintai aktivitas atau pekerjaan tersebut, dan memandangnya sebagai sebuah *passion*. Reliabilitas untuk 4 item ini cukup baik yaitu  $\alpha = 0,80$  (Philippe et al., 2009). Reliabilitas pada *passion criteria* ini mengacu pada Philippe et al., (2009) karena Marsh et al., (2013) tidak mencantumkan reliabilitas *passion criteria*. *The Passion*

*Scale* ini telah diterapkan pada konteks yang luas, seperti hobi, olahraga, pendidikan, dan pekerjaan.

Pengukuran kedua yaitu *Passion for One's Work* (POW) yang dirancang oleh Perttula (2004). Alat ukur ini mencakup lima dimensi di antaranya adalah kebahagiaan, vitalitas subjektif, hubungan yang bermakna dengan pekerjaan, dan dorongan internal. Dimensi kebahagiaan terkait dengan cinta dan kesenangan pada pekerjaan. Kemudian, dimensi vitalitas subjektif terkait dengan energi pada pekerjaan. Sedangkan hubungan yang bermakna dengan pekerjaan terkait bagaimana identitas individu terjalin dengan pekerjaannya. Dimensi keempat, dorongan internal terkait dengan bagaimana individu terdorong untuk melakukan pekerjaannya. Dimensi terakhir yaitu larut dalam pekerjaan berkaitan dengan kondisi kognitif individu ketika ia benar-benar larut dalam pekerjaannya. Reliabilitas masing-masing dimensi dalam pengukuran ini tergolong baik yaitu dimensi kebahagiaan ( $\alpha = 0,88$ ), dimensi vitalitas subjektif ( $\alpha = 0,82$ ), dimensi hubungan yang bermakna dengan pekerjaan ( $\alpha = 0,87$ ), dorongan internal ( $\alpha = 0,88$ ), dan dimensi larut dalam pekerjaan ( $\alpha = 0,76$ ) (Perttula, 2004).

Penelitian ini menggunakan alat ukur *The Passion Scale* rancangan Vallerand (2013). Alat ukur ini mencakup 16 item yang berhubungan dengan *Obsessive Passion*, *Harmonious Passion*, dan *Passion Criteria*. Meskipun POW yang dirancang Perttula secara spesifik mengarah pada konteks pekerjaan, namun literasi yang ada sangat sedikit. Oleh karena itu, peneliti menggunakan alat ukur *The Passion Scale* rancangan Vallerand yang sudah berkembang pada

konteks pekerjaan.

### Indikator Gairah (*Passion*)

Kusuma *et al.*, (2022) telah mengadaptasi dan mengembangkan indikator gairah Gilal *et al.*, (2020), terdiri dari lima dimensi yang dijabarkan dengan 17 indikator. Tabel berikut tentang indikator gairah yang merupakan pengembangan dari Gilal *et al.*, (2020).

Tabel 2.3  
Adaptasi Indikator Gairah (*Passion*)

Dimensi	Indikator	Adaptasi Indikator
Semangat	Merasa menghargai pelanggan jika menggunakan media digital	UMKM Merasa menghargai pelanggan jika menggunakan media digital
	Merasa media digital memiliki keselarasan digunakan pada bisnis lainnya	UMKM Merasa media digital memiliki keselarasan digunakan pada bisnis lainnya
	Merasa mendapat pengalaman yang tidak terlupakan	UMKM Merasa mendapat pengalaman yang tidak terlupakan
	Merasa menghargai kualitas produk	Merasa menghargai kualitas produk
	Merasa mendapat pengalaman baru yang berguna	Merasa mendapat pengalaman baru yang berguna
Motivasi <i>Intrinsik</i> ( <i>Intrinsic motivation</i> )	Merasa membuat tampilan produk menjadi menawan	Merasa membuat tampilan produk menjadi menawan
	Merasakan perasaan menyenangkan	Merasakan perasaan menyenangkan
	Menikmati ketika memasarkan produk saya melalui media digital	Menikmati ketika memasarkan produk saya melalui media digital
Motivasi Teridentifikasi ( <i>Identified motivation</i> )	Merasa suka untuk memasarkan produk melalui media digital	Merasa suka untuk memasarkan produk melalui media digital
	Merasa adanya penambahan pengalaman baru ketika memanfaatkan media digital	Merasa adanya penambahan pengalaman baru ketika memanfaatkan media digital

	Merasa terbantu dengan adanya media digital untuk memasarkan produk	Merasa terbantu dengan adanya media digital untuk memasarkan produk
Motivasi Terpusat ( <i>Introjected motivation</i> )	Merasa malu kepada pelanggan jika belum menggunakan media digital untuk memasarkan produk	Merasa malu kepada pelanggan jika belum menggunakan media digital untuk memasarkan produk
	Merasa malu pada diri sendiri karena belum menggunakan media digital untuk pemasaran produk pada era global ini	Merasa malu pada diri sendiri karena belum menggunakan media digital untuk pemasaran produk pada era global ini
	Merasa terhindar dari rasa malu ketika menggunakan media digital untuk memasarkan barang	Merasa terhindar dari rasa malu ketika menggunakan media digital untuk memasarkan barang
Motivasi Eksternal ( <i>External motivation</i> )	Merasa memiliki peningkatan pengalaman dalam memasarkan produk ketika menggunakan media digital	Merasa memiliki peningkatan pengalaman dalam memasarkan produk ketika menggunakan media digital
	Merasa adanya tuntutan dari pelanggan atau calon pelanggan untuk memanfaatkan media digital	Merasa adanya tuntutan dari pelanggan atau calon pelanggan untuk memanfaatkan media digital
	Merasa nyaman karena telah menggunakan media digital untuk memperkenalkan produk	Merasa nyaman karena telah menggunakan media digital untuk memperkenalkan produk

Sumber: Gilal *et al.* (2020)

## 2.5 Kepuasan (*Satisfaction*)

### 2.5.1 Definisi Kepuasan

Seperti disinggung diatas tadi, setelah mengetahui kemudahan, kebermanfaatan teknologi hingga terciptanya gairah dari para pedagang di Pasar Seni Guwang, nantinya akan melahirkan banyak *testimony* tentang pelayanan yang baik dari para pedagang di media *online*. Dari sini akan lahir para pelanggan -pelanggan baru yang nantinya akan memberikan banyak keuntungan karena refrensi-refrensi dari pelanggan yang sudah memberikan *testimony*nya.

Definisi Kepuasan menurut Kotler & Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Selain definisi diatas, kepuasan menurut Fandy Tjiptono (2014:353) yakni kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Sedangkan menurut Swan dalam Fandy Tjiptono (2014:353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Dalam hal ini, value suatu barang akan dibandingkan dengan ekspektasi dari keinginan pelanggan itu sendiri. Apabila value dinilai lebih rendah, hasilnya sudah pasti akan mengecewakan pelanggan.

Menurut Howard & Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Danang Sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Kepuasan pengguna sistem informasi dalam penelitian ini merupakan tingkat kepuasan pemakai terhadap aplikasi yang digunakan dan *output* yang dihasilkan oleh aplikasi tersebut. Stacie *et al.*, (2008:239) mengatakan bahwa kepuasan pengguna adalah tingkat kepuasan pengguna atas laporan, situs web, dan layanan dukungan. DeLone & McLean (2003:26) mengatakan bahwa *user satisfaction* adalah tingkat kepuasan pengguna situs dan layanan.

Kepuasan pengguna sistem informasi ini. Dan sebaliknya, jika ia merasa bahwa suatu sistem sulit untuk digunakan, maka ia tidak akan menggunakan sistem informasi tersebut. Venkatesh dan Davis (2000:201) membagi dimensi kemudahan yang dirasakan pengguna sebagai berikut: a. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan b. Interaksi pengguna dengan teknologi informasi jelas dan mudah dimengerti c. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut d. Sistem mudah digunakan digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pemakai sistem informasi terhadap sistem dan output yang dihasilkan.

Menurut Gable *et al.*, (2008) ukuran dari kepuasan pengguna dibagi menjadi tiga dimensi, yakni: (i) Kenyamanan (*enjoyment*). Merupakan bagian penting dari kepuasan pengguna. Tanpa rasa nyaman dan aman pengguna tidak akan merasa terpaksa menggunakan aplikasi tersebut. (ii) Kepuasan informasi (*information satisfaction*). Kemudahan untuk mendapatkan informasi sudah tentu menjadi alasan bagi para pengguna untuk menggunakan aplikasi yang dimaksud. (iii) Kepuasan sistem (*system satisfaction*).

Kepuasan pengguna yaitu respon atau perasaan pengguna setelah menggunakan sebuah sistem informasi. Secara keseluruhan kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Sehingga Instrumen yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna yaitu dengan melihat tingkat kepuasan mengenai laporan atau *output* yang dihasilkan, *website* dan layanan dukungan dari penyedia sistem Petter *et al.*, (2008).

Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu: a. *Positif disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan. b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan. c. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan. Pengukuran kepuasan dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang dialaminya.

Menurut DeLone & McLean (2003), kepuasan pengguna sering digunakan sebagai ukuran pengganti efektivitas sistem informasi. Jika sistem yang efektif didefinisikan sebagai salah satu yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan, maka sistem yang efektif harus memiliki beberapa pengaruh positif pada perilaku pengguna yaitu meningkatkan produktivitas, pengambilan keputusan, dan sebagainya. Kemudian dari DeLone & McLean (2003), terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pengguna (*user*) yaitu sebagai berikut:

1. *Content* adalah kepuasan pengguna dilihat dari isi. Isi biasanya berupa fungsi dan modul yang digunakan oleh pengguna dan juga informasi yang dihasilkan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
2. *Accuracy* adalah kepuasan pengguna dari keakuratan data ketika menerima input kemudian mengolahnya menjadi informasi.
3. *Format* adalah kepuasan pengguna dilihat dari output yang dihasilkan.

4. *Ease of use* adalah kepuasan pengguna dari sisi kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem seperti proses memasukan data, mengolah data, dan mencari informasi yang dibutuhkan.
5. *Timeliness* adalah kepuasan pengguna dari sisi ketepatan waktu sistem dalam menyajikan atau menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan.

### **Elemen kepuasan konsumen**

Menurut Donni Juni Priansa (2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*camparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*comfirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Lupyoadi (2008:77). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **Manfaat kepuasan konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2009:164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
2. Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Contohnya yakni saat kita berbelanja ke suatu tempat, kita merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan ramah.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: p.98), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak-puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

### 2.5.2 Indikator kepuasan

Ada beberapa ahli yang menjabarkan tentang indikator kepuasan pelanggan dan juga metode mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2005), ada 4 indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2. Sistem *survey* reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan *survey* melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3. Sistem analisis konsumen

4. Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab kenapa pelanggan tersebut kabur.

Menurut Irawan (2008), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal menurut Fandy Tjiptono (2014:368).

**Tabel 2.4**  
**Adaptasi Indikator Kepuasan**

No	Original Indikator	Adaptasi Bahasa Indonesia/ Objek Penelitian
1	Perasaan Puas	Pedagang merasa puas dengan penggunaan teknologi untuk memasarkan barang
2	Akan selalu membeli produk	Pedagang akan selalu menggunakan teknologi untuk memasarkan barangnya
3	Merekomendasikan produk	Pedagang akan mengajak orang lain untuk menggunakan teknologi digital dalam memasarkan barannya
4	Terpenuhinya harapan pelanggan	Terpenuhinya harapan pedagang dengan penggunaan teknologi online
5	Kualitas Produk	Puas terhadap kualitas teknologi digital yang digunakannya

Indikator lainnya tentang kepuasan dalam menggunakan teknologi digital dilakukan oleh Alonso-Dos-Santos *et al.*, (2017). Para ahli ini mengadaptasi indikator Janda & Gwinner (2022) Untuk mengukur kepuasan dalam penggunaan *e-Commerce*. Tabel 2,6 menunjukkan secara rinci tentang indikator tersebut.

**Tabel 2.5**  
**Indikator Kepuasan**

No	Indikator	Adaptasi
1	Puas dengan keputusan menggunakan media digital	UKM Merasa Puas dengan Keputusannya menggunakan media digital

2	Merasakan keberhasilan	UKM Merasakan keberhasilan ketika menggunakan media digital
3	Merasa mengambil keputusan yang benar	UKM Merasa melakukan pengambilan keputusan yang benar untuk menggunakan media digital

Sumber: diadaptasi dari Alonso-Dos-Santos *et al.* (2017)

## 2.6 Pemetaan Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 menunjukkan *mapping* variabel-variabel yang diadopsi pada penelitian ini. Keterlibatan gairah (*passion*) sebagai variabel endogen untuk konteks TAM sangat terbatas pada model penelitian sebelumnya. Sehingga sangat terbatas penelitian sebelumnya yang dapat diadopsi dan diadaptasi pada penelitian ini.

**Tabel 2.6**  
**Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel	Variabel				Hasil Penelitian
			PEOU	PU	S	P	
1	Kusuma <i>et al.</i> , (2021)		V	V	-	V	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Tentang Kemudahan Menggunakan (<i>perceived ease of use</i>) tidak berpengaruh terhadap gairah</li> <li>• persepsi tentang manfaat media (<i>perceived usefulness</i>) berpengaruh secara signifikan terhadap gairah</li> </ul>
2	Gilal <i>et al.</i> , (2020)		V	V	-	V	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Tentang Kemudahan Menggunakan (<i>perceived ease of use</i>) tidak berpengaruh terhadap gairah</li> <li>• persepsi tentang manfaat media (<i>perceived</i></li> </ul>

								<i>usefulness</i> ) perpengaruh secara signifikan terhadap gairah
--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Keterangan:** *PEOU*= *perceived ease of use*; *PU*= *perceived usefulness*;

*S*=*Satisfaction*; *P*=*Passion*

