

Pengaruh Sikap dan Marketplace terhadap Bisnis Digital UMKM di Kota Semarang

Jaluanto Sunu Punjul Tyoso¹, Deewar Mahesa²

¹Program Studi Bisnis Digital, ²Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, Indonesia
Email : jaluanto@untagsmg.ac.id, deewar-mahesa@untagsmg.ac.id

Alamat : Jl. Pemuda No.70, Pandansari, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah
50133

Korespondensi penulis : jaluanto@untagsmg.ac.id

Abstract

Phenomenon in society there are still many doubts and even the inability of MSME business actors, especially to adopt or adapt information technology which is increasingly developing rapidly. Attitude, is a reflection of the perception of MSME actors towards information technology and a reflection of their entrepreneurial spirit and Marketplace, online/online marketing facilities, for entrepreneurs have an important role in achieving MSME Business performance, so this stimulates this study to determine the influence between these variables. Research using MSMEs in Gunungpati District, Semarang amounting to 556, 142 of which were taken as samples and their owners as respondents. The collected field data were then analyzed using PLS-SEM to achieve the objectives of this study. The results obtained indicate that attitudes have a significant positive impact on the performance of MSME digital businesses. Likewise, the marketplace has a positive and significant impact on the performance of MSME digital businesses.

Keywords: attitude, marketplace, MSMEs, information technology, digital business.

Abstrak

Fenomena di Masyarakat masih banyak terdapat keraguan bahkan ketidakmampuan pelaku usaha UMKM khususnya untuk mengadopsi maupun mengadaptasi teknologi informasi yang makin berkembang pesat. Sikap, merupakan cerminan persepsi pelaku UMKM terhadap teknologi informasi dan cerminan jiwa kewirausahaannya dan Marketplace, fasilitas pemasaran secara online/daring, bagi pengusaha mempunyai peran penting dalam mencapai kinerja Bisnis UMKM, sehingga hal ini menstimulasi penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel ini. Penelitian dengan menggunakan UMKM di Kecamatan Gunungpati, Semarang sebesar 556, 142 diantaranya diambil sebagai sampel dan pemiliknya sebagai responden. Data lapangan yang dikoleksi kemudian dianalisis dengan PLS-SEM untuk mencapai tujuan penelitian ini. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa sikap mempunyai dampak positif signifikan terhadap kinerja bisnis digital UMKM. Demikian pula, marketplace berdampak positif dan signifikan pada kinerja bisnis digital UMKM.

Kata kunci: sikap, marketplace, UMKM, teknologi informasi, bisnis digital

1. LATAR BELAKANG

Pengaruh sikap dan marketplace terhadap bisnis digital UMKM di Kota Semarang merupakan topik yang semakin relevan dalam konteks perkembangan ekonomi digital saat ini. Dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, UMKM di Semarang dihadapkan pada tantangan dan peluang baru untuk beradaptasi dengan

perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh sikap pelaku UMKM terhadap penggunaan marketplace serta dampaknya terhadap kinerja bisnis digital mereka.

Fenomena yang muncul adalah adanya ketidakpastian dan keraguan di kalangan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan jaringan lokal, meskipun akses internet dan penggunaan smartphone semakin meluas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan mengenai digital marketing menjadi salah satu penghambat bagi UMKM untuk beralih ke pemasaran online (Arumsari et al., 2022; Listiani & Wahyuningsih, 2019; Sulistyorini et al., 2023). Selain itu, sikap negatif atau skeptis terhadap teknologi baru dapat menghambat adopsi marketplace sebagai saluran distribusi yang efektif.

Meskipun telah ada beberapa penelitian yang mengkaji pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan pada UMKM (Aminah et al., 2023; Ubaidillah & Atmini, 2022), serta pengaruh marketplace terhadap penjualan (Palupi & Sulistyowati, 2022; Rahmayanti, 2023), masih terdapat kekurangan dalam kajian yang secara spesifik meneliti hubungan antara sikap pelaku UMKM dan penggunaan marketplace dalam konteks bisnis digital di Kota Semarang. Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana sikap positif terhadap teknologi digital dapat mempengaruhi keputusan pelaku UMKM untuk memanfaatkan marketplace sebagai strategi pemasaran. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa sikap merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku individu.

Sikap positif terhadap teknologi dapat mendorong pelaku UMKM untuk lebih terbuka dalam mencoba platform baru yang ditawarkan oleh marketplace. Sebaliknya, sikap negatif atau ketidakpastian dapat mengakibatkan resistensi terhadap perubahan, sehingga menghambat inovasi dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana sikap pelaku UMKM di Semarang berkontribusi pada keberhasilan mereka dalam memanfaatkan marketplace. Selain itu, meskipun banyak penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan marketplace dapat meningkatkan penjualan (Indrawan & Setyobudi, 2023; Putri et al., 2023), belum ada kajian mendalam

mengenai bagaimana interaksi antara sikap dan penggunaan marketplace berdampak pada kinerja bisnis digital UMKM di Semarang.

Penelitian ini, dengan demikian, tidak hanya akan memberikan kontribusi teoritis tetapi juga praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM di Kota Semarang mengenai pentingnya membangun sikap positif terhadap teknologi digital serta memanfaatkan marketplace sebagai alat pemasaran yang strategis. Dengan memahami pengaruh kedua faktor ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran tentang pengaruh sikap dan marketplace terhadap bisnis digital UMKM di Kota Semarang tetapi juga menawarkan solusi praktis untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menghadapi tantangan era digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kebijakan pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan UMKM melalui program-program pelatihan dan pemberdayaan berbasis teknologi.

2. KAJIAN TEORITIS

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk membahas dua aspek penting yang berpengaruh terhadap bisnis digital UMKM, yaitu pengaruh sikap pelaku UMKM terhadap kinerja bisnis digital UMKM di Semarang, dan pengaruh marketplace sebagai kinerja bisnis digital UMKM di Semarang. Keduanya memiliki peranan signifikan dalam menentukan keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital.

1) Pengaruh Sikap terhadap Bisnis Digital UMKM

Sikap pelaku UMKM terhadap teknologi digital merupakan salah satu faktor kunci dalam adopsi dan implementasi strategi bisnis digital. Sikap dapat diartikan sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap objek tertentu, dalam hal ini, teknologi digital dan pemasaran online. Penelitian oleh (Iqbal et al., 2021; Rahmawati et al., 2018) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap teknologi informasi berhubungan langsung dengan niat pelaku UMKM untuk mengadopsi alat pemasaran digital. Pelaku usaha yang memiliki sikap terbuka dan positif terhadap

inovasi cenderung lebih cepat dalam mengadopsi teknologi baru, seperti e-commerce dan media sosial.

Sikap yang positif juga dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital. Menurut penelitian oleh (Kurniawan & Et.al, 2022), pelaku UMKM yang memiliki sikap optimis terhadap teknologi cenderung lebih aktif dalam mencari informasi dan pelatihan terkait pemasaran digital. Hal ini berdampak pada peningkatan keterampilan mereka dalam menggunakan alat-alat digital, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Sebaliknya, sikap negatif atau skeptis terhadap teknologi dapat menghambat adopsi strategi bisnis digital. Penelitian oleh (Saputri et al., 2023) menemukan bahwa ketidakpastian mengenai keamanan data dan kurangnya pengetahuan tentang penggunaan teknologi menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM untuk beralih ke pemasaran online. Oleh karena itu, penting bagi pemangku kepentingan untuk memberikan pendidikan dan pelatihan yang memadai guna membangun sikap positif di kalangan pelaku UMKM.

Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa sikap individu terhadap perilaku tertentu akan memengaruhi niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Jika pelaku UMKM memiliki sikap positif, dengan demikian, terhadap penggunaan teknologi digital, maka mereka akan berusaha untuk mencapai kinerja bisnis digital dalam bentuk peningkatan usaha mereka.

2) Pengaruh Marketplace terhadap Bisnis Digital UMKM

Marketplace sebagai platform penjualan online telah menjadi salah satu saluran distribusi utama bagi banyak UMKM di Indonesia. Penggunaan marketplace memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan membangun situs e-commerce sendiri (Amilga Riski et al., 2023; Nurbayzura et al., 2022). Penelitian oleh (Ranjani et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan marketplace secara signifikan meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah proses transaksi bagi pelaku UMKM.

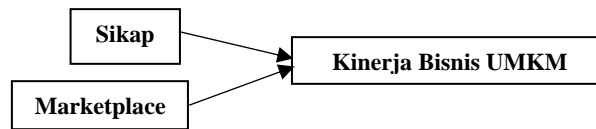
Marketplace menawarkan berbagai keuntungan bagi UMKM, termasuk akses ke basis pelanggan yang besar, kemudahan dalam proses pembayaran, serta dukungan logistik yang sering kali disediakan oleh platform tersebut. Penelitian oleh (Mira Fathila Sari & Muhammad Irwan Padli Nasution, 2024), UMKM yang aktif menggunakan marketplace mengalami peningkatan penjualan hingga 40% dibandingkan dengan mereka yang tidak memanfaatkan platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa marketplace dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

Namun, meskipun banyak keuntungan yang ditawarkan oleh marketplace, ada juga tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM. Persaingan di dalam marketplace sering kali sangat ketat, sehingga pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menonjolkan produk mereka di antara banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Penelitian oleh (Haryanto et al., 2023) menemukan bahwa keberhasilan penjualan di marketplace tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui foto produk yang menarik, deskripsi yang jelas, serta ulasan positif dari pelanggan.

Selain itu, biaya transaksi dan komisi yang dikenakan oleh platform marketplace (Wulfert et al., 2024) juga menjadi perhatian bagi pelaku UMKM. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun biaya ini dapat dianggap sebagai investasi untuk meningkatkan penjualan, pelaku usaha perlu mempertimbangkan dampaknya terhadap margin keuntungan mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang struktur biaya dan cara mengoptimalkan penggunaan marketplace menjadi penting bagi keberlangsungan bisnis UMKM. Ini berarti marketplace berdampak positif terhadap kinerja bisnis digital UMKM.

Pengaruh sikap terhadap bisnis digital UMKM dan pengaruh marketplace terhadap kinerja bisnis, secara keseluruhan seperti gambar di bawah ini, merupakan dua aspek yang saling terkait dan krusial untuk dipahami dalam konteks perkembangan ekonomi digital saat ini. Sikap positif terhadap teknologi digital dapat mendorong adopsi strategi pemasaran online yang lebih efektif, sementara

penggunaan marketplace memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.



3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling untuk mendapatkan responden yang memiliki pengalaman dalam menggunakan marketplace. Populasi Penelitian ini adalah UMKM di Kecamatan Gunungpati, Semarang sebesar 556 UMKM. Penentuan besarnya sampel dengan menggunakan tabel Krejcie-Morgan (Sugiyono, 2019).

Krejcie dalam melakukan perhitungan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5%. Sampel yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan 95% terhadap populasi, yaitu dengan jumlah populasi, maka sampel yang digunakan sebanyak 142 responden. Jawaban responden yang diterima dari penyebaran angket atau kuesioner sebanyak 106 responden, yaitu jawaban dari responden yang utuh. Tingkat kelayakannya $106/142 * 100\% = 74,65\%$, sehingga data dari responden dapat dianalisis.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelaku UMKM. Kuesioner dirancang untuk mengukur sikap pelaku terhadap teknologi digital serta penggunaan marketplace.

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Average Variant Extracted (AVE)

Ghozali (2021) menyatakan bahwa untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Hasil uji Average Variant Extracted (AVE) di atas 0,6. Hasil ini dapat

disimpulkan jika masing-masing variabel dapat dianggap valid, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji *Average Variant Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Sikap	0,604
Marketplace	0,697
Kinerja bisnis digital	0,695

Sumber: Data primer diolah, 2024.

2. Uji Composite Reliability

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya (Memon et al., 2017). Nilai composite reliability 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Sarstedt et al., 2017), dan nilai cronbach alpha yang dicapai adalah $> 0,7$ (Ghozali, 2021), bahwa konstruk setiap variabel penelitian dapat dikatakan reliabel dan sudah memenuhi syarat untuk diteliti. Hasil uji composite reliability dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Sikap	0,914
Marketplace	0,873
Kinerja bisnis digital	0,919

Sumber: Data primer diolah, 2024.

3. Uji Outer Loading

Tujuan pengujian ini menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstraknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstraknya (Syahrir et al., 2020). Hasil outer loading pada masing-masing indikator dari variabel penelitian indikator variabel lebih besar dari 0,70, dikatakan valid, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil *Outer Loading*

Indikator	Sikap	Marketplace	Kinerja bisnis digital
X11	0,718		
X12	0,771		
X13	0,775		
X14	0,755		
X15	0,746		
X16	0,847		
X17	0,822		

Indikator	Sikap	Marketplace	Kinerja bisnis digital
X21		0,888	
X22		0,772	
X23		0,841	
Y1			0,844
Y2			0,867
Y3			0,771
Y4			0,870
Y5			0,813

Sumber: Data primer diolah, 2024.

4. Alat Analisis PLS

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antara sikap, penggunaan marketplace, dan kinerja bisnis digital UMKM. PLS dipilih karena kemampuannya dalam menangani data dengan distribusi tidak normal dan ukuran sampel yang kecil.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Path Coefficients

Tabel 4. Hasil *Path Coefficients*

Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sikap -> Kinerja bisnis digital	0.424	4.118	0.000
Marketplace -> Kinerja bisnis digital	0.369	4.269	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap positif pelaku UMKM terhadap Kinerja bisnis digital berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan bisnis digital mereka. Pelaku dengan sikap terbuka terhadap inovasi cenderung lebih cepat mengadopsi strategi pemasaran digital (Arumsari et al., 2022; Indrawan & Setyobudi, 2023) untuk menunjang kinerja bisnis digital UMKM. Analisis juga menemukan bahwa penggunaan marketplace secara positif signifikan meningkatkan penjualan produk UMKM. Pelaku yang aktif menggunakan berbagai platform marketplace mengalami pertumbuhan penjualan yang lebih baik dibandingkan mereka yang tidak (Rahmayanti, 2023; Sulistyorini et al., 2023), sehingga mendukung kinerja bisnis digital UMKM.

2. R-Square

R-Square digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Sarstedt dkk., 2017). Chin memberikan kriteria nilai R Square sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah (Ghozali, 2021). Hasil R square di atas 0,67, ini berarti variabel sikap dan marketplace mampu dan kuat dalam menjelaskan variasi kinerja bisnis digital UMKM.

Tabel 5. Hasil R-Square

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Kinerja bisnis digital	0,674	0,662

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Hasil ini dapat diartikan pula bahwa sikap dan marketplace, dapat menjelaskan variasi variabel Kinerja bisnis digital sebesar 67,4%, sedangkan sisanya sebesar 32,6% variasi variabel Kinerja bisnis digital dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model.

3. Inner VIF Values

Uji inner VIF values atau biasa disebut uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya interkorelasi kuat antara variabel bebas. . Jika nilai nilai VIF < 5 , maka model tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai VIF yang lebih kecil dari 5, pada tabel di bawah ini. Hasil ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Tabel 6. Hasil Inner VIF Values

Konstruk	Kinerja bisnis digital
Sikap	2,798
Marketplace	2,350

Sumber: Data primer diolah, 2023.

4. Model Fit

Uji model-fit dengan SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) yang dapat diartikan sebagai alat ukuran fit model (kecocokan model), jika nilai SRMR antara 0,10-0,08 menunjukkan model fit (cocok) (Sarstedt, et al. 2017). Hasil uji model_fit 0,078 model sudah fit, sehingga layak untuk digunakan. dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Model_Fit

SRMR	Original Sample (O)
Saturated Model	0.078
Estimated Model	0.078

Sumber: Data primer diolah, 2024.

5. f-Square

Nilai f-square pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen. Nilai kategori f-square yaitu 0,02 merupakan pengaruh lemah, 0,15 merupakan pengaruh sedang, dan 0,35 merupakan pengaruh kuat (Ghozali, 2021). Hasil f-square pada penelitian ini di atas 0,15 dan di bawah 0,35, sehingga dapat dikatakan variabel sikap dan marketplace dalam kategori sedang terhadap kinerja bisnis digital UMKM, hasilnya seperti pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil f-Square

Konstruk	Original Sample (O)
Sikap -> Kinerja bisnis digital	0.197
Marketplace -> Kinerja bisnis digital	0.178

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Pembahasan

Pengaruh Sikap terhadap Kinerja Bisnis Digital UMKM

Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan jika hipotesis satu dapat diterima, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja bisnis digital. Hal ini mengindikasikan jika sikap mental positif yang dimiliki oleh wirausaha dalam mengelola dan menjalankan usahanya dengan suatu motif yang mendasarinya kemudian akan membentuk suatu perilaku yang mendorong wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi wirausaha yang sukses dan berhasil sesuai dengan keinginannya.

Jika seorang wirausaha mempunyai sikap mental yang positif dalam mengelola usahanya, maka motif yang mendasarinya akan membentuk suatu perilaku yang mendorong wirausaha tersebut untuk terus maju dan meraih keuntungan yang diinginkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, seorang pengusaha yang mempunyai sikap kewirausahaan, maka pengusaha tersebut dapat menjaga kelangsungan usahanya bahkan sampai mengembangkan usahanya melalui peningkatan keuntungan usahanya. Hasil Penelitian ini selaras dengan Penelitian

(Arpizal & Dwijayanti, 2022; Octavia, 2019), bahwa sikap kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis digital UMKM.

Pengaruh Marketplace terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM

Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan jika hipotesis tiga dapat diterima, marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha. UMKM saat ini menunjukkan bahwa marketplace memiliki peran dalam rangka menjual dan meningkatkan omzet setiap bulannya.

UMKM melalui marketplace, maka konsumen yang jauh atau tidak satu lokasi juga dapat membeli produk, sehingga diharapkan dengan menggunakan marketplace akan meningkatkan keuntungan usaha, sehingga tingkat keberlangsungan usaha akan tetap terjaga dengan baik. Penelitian Juniwati et al., (2021) menemukan hasil penggunaan marketplace mendukung keberhasilan usaha UMKM. Hasil-hasil ini selaras dengan hasil analisis penelitian ini, yang didukung oleh temuan Asmiatun et al., (2022) pemanfaatan marketplace dalam menjaga keberlangsungan usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis tersebut di atas tentang pengaruh sikap dan marketplace terhadap kinerja bisnis digital UMKM, maka kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Hal ini dapat dilihat jika sikap yang ditunjukkan seorang wirausaha pada usahanya semakin baik, maka keberlangsungan usaha yang dicapai melalui kinerja bisnis digital UMKM semakin meningkat.
2. Marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis digital UMKM. Hasil ini berarti jika penggunaan atau pemanfaatan marketplace yang dilakukan oleh pemilik UMKM semakin tinggi, maka kinerja bisnis digital UMKM semakin meningkat.

Rekomendasi

Pelaku usaha juga harus meningkatkan pemanfaatan atau penerapan marketplace dengan cara memanfaatkan ShopeeFood, Grabfood, Gofood dalam penjualannya. Pemanfaatan penjualan online lainnya untuk menjual, dan pelaku usaha diharapkan untuk melakukan promosi melalui marketplace tersebut agar produknya semakin diminati dan disukai oleh konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain, misalnya pengetahuan usaha, keterampilan usaha, harga, inovasi produk, promosi, literasi keuangan, dan variabel lainnya sehingga akan memberikan hasil lebih baik untuk memprediksi kinerja bisnis digital UMKM di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Amilga Riski, M., Rini, H., Triatmaja, M. F., & Riswan, R. (2023). Pengaruh Financial Technology, E-Commerce, Literasi Keuangan Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Di Kabupaten Batang Dengan Pengetahuan Akuntansi Sebagai Variabel Moderasi. *Neraca*, 19(2). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:266402344>
- Aminah, S., Haqi, Z. A., Kunci, K., Perilaku, Keuangan, M., Keuangan, L., & Keuangan, S. (2023). Pengaruh Literasi dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada UMKM di Tembalang, Kota Semarang. *Serat Acitya*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:267641170>
- Arpizal, A., & Dwijayanti, N. S. (2022). Pengaruh Sikap Berwirausaha dan Dukungan Sosial terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 43–55.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N. Z., & Rahayu, T. D. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:249264252>
- Asmiatun, S., Cholil, S. R., & Utomo, V. G. (2022). Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Keberlangsungan UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 13–18.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, L. I., Putri, D. I., Anjani, H. D., & Fadilla, G. A. (2023). Pengembangan Model Bisnis Indoor Plant Rental Service untuk Meningkatkan Keuntungan Usaha Tanaman Hias. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/19275>

- Indrawan, D., & Setyobudi, S. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Keuangan Pada UMKM Di Kota Semarang: Studi Tentang Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Locus Of Control. *Jurnal Akuntansi Dan Teknologi Keuangan*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:272407493>
- Iqbal, S., Bilal, A. R., Nurunnabi, M., Iqbal, W., Alfakhri, Y., & Iqbal, N. (2021). It is time to control the worst: testing COVID-19 outbreak, energy consumption and CO2 emission. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(15), 19008–19020. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-11462-z>
- Juniwati, Afifah, N., & Sari. (2021). Pemanfaatan Strategi E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pontianak Di Tengah Dampak Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis*, 4(1), 65–76.
- Kurniawan, I., & Et.al. (2022). Analisis Dan Perancangan Sistem Digital Branding Umkm Berbasis Web Dalam Membantu Promosi Dan Pemasaran Produk. *Information System and Computer*, 2(2), 1–23.
- Listiani, A., & Wahyuningsih, S. (2019). Analisis Pengelolaan Persediaan Barang Dagang Untuk Mengoptimalkan Laba. *Jurnal PETA*, 4(1), 97–103. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/peta/article/view/378/481>
- Memon, M. A., Ting, H., Ramayah, T., Cheah, F., & Chua, J.-H. (2017). A Review of the Methodological Misconceptions and Guidelines Related to the Application of Structural Equation Modeling: A Malaysian Scenario. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 1(1), 1–13.
- Mira Fathila Sari, & Muhammad Irwan Padli Nasution. (2024). Pengaruh Bisnis Digital dalam Konteks e-Commerce Terhadap Pasar Bisnis UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi (Jpsi)*, 2(2), 79–88. <https://doi.org/10.54066/jpsi.v2i2.1914>
- Nurbayzura, W., Ahab, T., Aqila, N. D. P., Sulistyowati, I., Khrisna, G. P., Dewanti, M. C., Wikartika, I., & Aminah, S. (2022). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kelurahan Sananwetan Kota Blitar. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:255119894>
- Octavia, J. (2019). Pengaruh Sikap Kewirausahaan dan Kompetensi Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Pada Produsen Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 1–7.
- Palupi, E. R., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 780. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.583>
- Putri, A. T., Wicaksono, B. T., Artama, R. A., Afriyandi, D., Putri, V. A., Utami, A. T., Erica, B., & Kharir, M. (2023). Pendampingan “Pembuatan Foto Produk” Pada Marketplace Bagi UMKM RW 09 Kelurahan Pandean Lamper, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:272797300>

- Rahmawati, L., Tanjung, I., & El Badriati, B. (2018). Analisis Permintaan dan Perilaku Konsumen Fintech Syariah Model Crowdfunding. *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 35–49. <https://doi.org/10.33650/profit.v2i1.552>
- Rahmayanti, N. P. (2023). Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:256180310>
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7443–7452.
- Saputri, S. A., Berliana, I., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *A Concise Guide to Market Research. The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics - 3rd Edition (Issue September, pp. 2–24)*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyorini, S., Setyarini, A., & Dwiantari, S. (2023). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Produk Umkm Kelurahan Mlatibaru Semarang. *TEMATIK*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:268835644>
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. PT Penerbit IPB Press.
- Ubaidillah, A., & Atmini, N. D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pelaku UMKM di Desa Gogik Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:261821687>
- Wulfert, T., Woroch, R., & Strobel, G. (2024). Follow the flow: An exploratory multi-case study of value creation in e-commerce ecosystems. *Information and Management*, 61(8), 104035. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104035>