

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Pertanyaan Penelitian	14
1.5 Tujuan Penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian	17
1.6.1 Manfaat Akademik	17
1.6.2 Manfaat Praktis	17
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	18
1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian	19
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	19
BAB II	21
TINJAUAN PUSTAKA	21

2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	21
2.1.2 Karakteristik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	21
2.1.3 Jenis-Jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	22
2.1.4 Digital Marketing.....	22
2.1.5 Teori Diffusion of Innovation (DOI)	23
2.1.6 Teori Technology Acceptance Model (TAM)	23
2.1.7 Technology Organization Environment (TOE)	24
2.1.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi <i>Digital Marketing</i> pada UMKM	24
2.1.9 <i>Digital Marketing Adoption</i> di Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	31
2.1.10 Kinerja UMKM.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	42
2.3.1 <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Digital Marketing Adoption</i> di UMKM Indonesia.....	42
2.3.2 <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Digital Marketing Adoption</i> di UMKM Indonesia.....	43
2.3.3 <i>Perceived Compatibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Digital Marketing Adoption</i> di UMKM Indonesia	44
2.3.4 <i>Perceived Employee Capability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Digital Marketing Adoption</i> di UMKM Indonesia	45

2.3.5 <i>Top Management Support</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Digital Marketing Adoption</i> di UMKM Indonesia	45
2.3.6 <i>Perceived Adoption Cost</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Digital Marketing Adoption Marketing</i> di UMKM Indonesia	46
2.3.7 <i>Entrepreneurial Orientation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Digital Marketing Adoption</i> di UMKM Indonesia	47
2.3.8 <i>Competitive Intensity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Digital Marketing Adoption</i> di UMKM Indonesia.....	47
2.3.9 <i>Customer Pressure</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Digital Marketing Adoption</i> di UMKM Indonesia.....	48
2.3.10 <i>Social Influence</i> memoderasi secara positif dampak dari <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compatibility, Perceived Employee Capability, Top Management Support, Perceived Adoption Cost, Entrepreneurial Orientation, Competitive Intensity, dan Customer Pressure</i> terhadap <i>Digital Marketing Adoption</i> di UMKM Indonesia	49
2.3.11 <i>Digital Marketing Adoption</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>MSME's Performance</i>	50
2.4 Kerangka Penelitian	50
2.5 Hipotesis Penelitian	54
BAB III.....	56
METODE PENELITIAN	56
3.1 Jenis Penelitian	56
3.1.1 Tujuan Penelitian	56
3.1.2 Paradigma Penelitian	57
3.1.3 Pendekatan Terhadap Pengembangan Teori.....	57

3.1.4 Metode Penelitian	58
3.1.5 Strategi Penelitian	59
3.1.6 Unit Analisis	59
3.1.7 Keterlibatan Penelitian.....	60
3.1.8 Latar Penelitian	60
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	61
3.2.1 Variabel Bebas	62
3.2.2 Variabel Terikat	62
3.2.3 Variabel Moderasi.....	62
3.2.2 Skala Pengukuran	69
3.3 Tahapan Penelitian.....	70
3.4 Populasi dan Sampel/Situasi Sosial.....	71
3.4.1 Populasi.....	71
3.4.2 Sampel	71
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	73
3.5.1 Data Primer	74
3.5.2 Data Sekunder.....	74
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
3.6.1 Validitas	75
3.6.2 Reliabilitas	78
3.7 Teknik Analisis Data	80
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	80
3.7.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	81

3.7.2 <i>Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	82
3.7.3 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	82
3.7.4 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
3.8 Pengujian Hipotesis	88
3.8.1 Pengujian Hipotesis Pertama	88
BAB IV	89
4.1 Karakteristik Responden	89
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	90
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	90
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Usia Bisnis	91
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Status dalam Bisnis	91
4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Lokasi Bisnis.....	92
4.1.7 Karakteristik Berdasarkan Usaha yang Dijalankan	93
4.1.8 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	93
4.1.9 Karakteristik Berdasarkan Area Pemasaran	94
4.1.10 Karakteristik Berdasarkan Saluran Pemasaran Digital	95
4.2 Hasil Penelitian	95
4.2.1 Analisis Deskriptif	95
4.2.2 Analisis <i>Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	106
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	127
4.4 Hasil Model Konseptual	137

.....	137
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	138
5.1 Kesimpulan	138
5.2 Saran.....	143
5.2.1 Bagi UMKM.....	143
5.2.2 Bagi Pemerintah.....	147
5.2.3 Bagi Akademisi dan Penelitian Selanjutnya.....	148
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN.....	166
KUESIONER.....	166