



PELATIHAN MENGGUNAKAN *E-PAYMENT* DI ERA DIGITALISASI 5.0 DAN MASA PANDEMIC COVID 19 PADA USAHA KECIL MASYARAKAT DI DENPASAR DAN PALANGKA RAYA

Oleh

Usup Riassy Christa¹⁾ & I Gusti Ayu Ketut Giantari²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Palangkaraya

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Udayana

Email: ¹usupriassy.christa@feb.upr.ac.id & ²ayugiantari@unud.ac.id

Abstrak

Penelitian dibidang manajemen untuk memberikan edukasi kepada usaha kecil masyarakat dalam memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui modal sosial dan *e-commerce payment system*. Bentuk kepercayaan, norma, timbal balik dan jaringan yang dibangun dalam modal sosial sangat mendukung hasil meningkatkan kepuasan konsumen di era pandemic. Kepuasan konsumen berdasarkan dorongan menggunakan *e-payment* sangat penting dalam menerapkan transaksi dengan mengutamakan protocol kesehatan saat COVID-19. Penelitian dilakukan pada 150 UKM produk *home industry* di kota Denpasar dan 150 UKM di kota Palangka Raya. Hasil penelitian ini didapat dari analisis statistik secara kuantitatif linier sederhana, yang berdasarkan nilai *r-square* sebesar 81,5% modal sosial dan *e-payment* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Implikasi penelitian bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan *work from home* dalam membantu mengedukasi UKM untuk menerapkan *social capital* dan *e-payment* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di era digitalisasi 5.0 dan menghadapi *new normal* pandemic di kota Denpasar dan di kota Palangka Raya.

Kata Kunci: *e-Payment, Social Capital, Kepuasan Konsumen & UKM*

PENDAHULUAN

Era digitalisasi 5.0 memberikan banyak keuntungan dalam unit usaha yang mampu menerapkan pada sistem penjualan produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam beberapa kajian empiris sebelumnya terkait kepuasan konsumen bahwa ciri konsumen pada umumnya akan kembali melakukan pembelian, menyampaikan kepada pelanggan lain, serta terciptanya loyalitas pelanggan [1-5]. Mewujudkan terciptanya kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah dalam kondisi pandemic sehingga dibutuhkan ide dan inovasi untuk menyesuaikan perubahan lingkungan bisnis seperti menerapkan *social capital* dilingkungan bisnis [1,6]. Selain itu kemudahan yang diharapkan konsumen menjadi prioritas perubahan yang baik dalam bisnis seperti menggunakan pembayaran/transaksi elektronik menjadi penting ketika pandemic ini.

Usaha kecil masyarakat di kota Denpasar dan di kota Palangkaraya merasakan dampak menurunnya jumlah pelanggan yang tentu saja berdampak juga pada pendapatan usaha. Dikarenakan hal ini maka, inovasi bukan pada pasar potensial saja tetapi bagaimana usaha berkembang dengan memberikan pelayanan penjualan yang berbasis pada kebutuhan konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen [3,8-11]. Bentuk inovasi dibidang manajemen dalam mengelola penjualan dan pemasaran produk lebih efisien serta efektif, untuk menjangkau pelanggan diwilayah lain tanpa bertatap muka langsung [12]. Persaingan bisnis produk lokal semakin kompetitif dan sulit diprediksi menjadi konsekwensi pelaku usaha di Denpasar dan di Palangka Raya untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan mengetahui kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen dalam bisnis menjadi poin utama unit bisnis saat ini, sebagai



ukuran keberlanjutan bisnis. Untuk mendukung peningkatannya, maka pelaku usaha perlu menekankan kepentingan dan kebutuhan konsumen, seperti memprioritaskan kemudahan dan kepercayaan konsumen [2,11-13]. Dalam mewujudkan kepuasan konsumen dibutuhkan modal sosial dan kemudahan transaksi pada sistem usaha sehingga dapat mengelola usaha lebih efektif dan efisien dengan tetap menerapkan protocol kesehatan yang dicanangkan pemerintah. Sehingga, penelitian ini berbasis pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk mengedukasi pentingnya segala lini diterapkan sebagai difusi inovasi untuk menjadi budaya usaha dalam berkolaborasi pada unit usaha dari keuntungan menggunakan iptek, pengetahuan manajemen dan modal sosial bisnis, pada UKM di Kota Denpasar dan di Kota palangka Raya.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini memiliki dua sisi manajemen yaitu sumberdaya manusia dan pemasaran produk. Sehingga penelitian ini mengadopsi teori difusi inovasi sebagai *grand theory* untuk meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan kemampuan ide dan inovasi dalam social capital dan sistem *e-commerce* [12-15]. Difusi inovasi menyatakan, ide dalam melakukan perubahan harus sejalan dengan inovasi pada unit usaha yang dapat memumpuni kemampuan unit usaha dalam mendapatkan pelanggan dengan memudahkan transaksi serta membangun kepercayaan [13]. Keberadaan organisasi bisnis tanpa pelanggan / konsumen, tidak akan pernah ada karena kepuasan pelanggan sebagai “inti” kinerja bisnis adalah pelanggan/customers mutlak ada didalam sebuah transaksi bisnis [14]. Sehingga, unit bisnis berusaha menarik pelanggan sebanyak mungkin tanpa terkecuali melalui sistem yang dapat dipercaya serta mudah di aplikasikan masyarakat yang baru menggunakan sekalipun [15]. Berdasarkan hal ini, maka bentuk pengabdian kepada masyarakat sangat penting untuk mengedukasi pelaku usaha dalam menerapkan modal sosial dan sistem

inovasi dalam penjualan yang berbasis iptek dengan menggunakan fasilitas internet.

Social Capital

Modal sosial dalam meningkatkan perekonomian ialah berbasis pengetahuan (*knowledge-based*) diyakini, karena peran *social capital* penting didalam unit bisnis karena adanya kepercayaan dan jaringan untuk mengembangkan usaha secara berkesinambungan [16,18]. Peran penting *social capital* adalah sebagai penentu kepuasan konsumen mengandung makna bukan hanya sebagai aset statis yang tidak berwujud, akan tetapi juga merupakan sebuah proses alat untuk mencapai tujuan kepuasan konsumen yang menguntungkan konsumen dan organisasi [17,18]. Dalam usaha kecil masyarakat kepercayaan, norma, timbal balik dan jaringan dibutuhkan dalam mengelola usaha yang baik untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Hal ini juga ditambah dengan kondisi pandemic saat ini yang tidak mudah harus diterapkan pada unit usaha seperti menjaga jarak dalam transaksi.

Tuntutan industrialisasi ini, dicirikan dengan penciptaan nilai yang berasal dari aset tidak berwujud dan dikenal dengan istilah *social capital* seperti: pengetahuan dan ketrampilan (*knowledge and skills*) yang dimiliki dan melekat dari pengaruh masyarakat/lingkungan karyawan sebagai *relational network*, *social network* dan *social norms*, yang memungkinkan mendorong inovasi dan perubahan sistem guna mendorong terciptanya diffuse inovasi organisasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen [16-19].

Bisnis usaha kecil masyarakat saat ini merupakan salah satu dari berbagai jenis usaha di Indonesia yang memiliki risiko kecil, karena produk dan penjualan dikelola oleh sekelompok orang (3-5orang) dalam satu unit usaha [17-23]. Akan tetapi hal ini sekarang juga ikut berdampak karena menurunnya pelanggan, sehingga unit usaha harus menerapkan empat pilar didalamnya untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Meningkatkan kepuasan konsumen UKM diperlukan keahlian dan kemampuan sumber daya melalui empat pilar modal sosial untuk bersinergi dengan perubahan lingkungan bisnis.



Berdasarkan kajian empiris dan teori maka hipotesis penelitian: H1: *Social Capital* berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

e-Commerce Payment System

Era digitalisasi menuntut pelaku usaha untuk dapat bersinergi dengan perubahan jaman untuk di adaptasi dalam sistem pemasaran produk [5,7,14]. Salah satu hal yang menjadi penting ialah perubahan kebiasaan penggunaan pembayaran secara elektronik atau dikenal dengan *e-payment* [13,15]. Belum banyak penelitian yang mengungkapkan pentingnya indikator variabel ini dalam kegiatan usaha seperti: kemudahan pembayaran, kepercayaan konsumen adanya rekam riwayat transaksi, mengurangi penyebaran uang secara langsung dan menghemat waktu transaksi (dapat melakukan pembelian berbeda tempat).

e-payment sangat membantu usaha dalam mengelola keuangan secara baik karena laporan keluar masuknya yang terintegrasi pada sistem [15]. E-payment dikenal masyarakat sebagai alat untuk pembayaran dalam transaksi seperti transfer, e-wallet serta pembayaran kartu kredit. Kelebihan menggunakan *e-payment* yaitu dapat melakukan transaksi (jual-beli) tanpa bertatap muka, sehingga saat ini sangat digandrungi dan dipercaya aman ketika menghadapi kondisi pandemic COVID-19. Oleh karena itu, untuk menjangkau masyarakat secara luas maka sangat baik pembelajaran UKM mengenai *e-payment*, meskipun pandemic membatasi ruang dan gerak transaksi secara langsung [16,21]. Artinya pelaku usaha dapat dengan mudah menjangkau pelanggan potensial di berbagai wilayah.

Manajemen memiliki keterkaitan dengan pengelolaan dan output yang akan diberikan dalam program pengabdian kepada masyarakat. Beberapa contoh yang dapat diberikan adalah transaksi yang dikelola secara efektif dan efisien [7,13]. Pada teori Inovasi dalam diffusion of innovations menerapkan bahwa ide dan teknologi merupakan suatu gagasan pengembangan tatanan sistem usaha untuk mempermudah pelaku usaha mendapatkan pelanggan. inovasi bukan hanya berurusan dengan cara baru dan produk baru,

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

namun juga perubahan sistem pada pemasaran produk yang melibatkan iptek dalam perubahan untuk bereksprosi secara kreatif [11-14]. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya dan teori maka hipotesis yang diajukan ialah: H2: sistem *e-payment* berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan kepuasan konsumen UKM

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah ukuran hasil akhir yang didapatkan dari aktivitas dan akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja bisnis [3,5]. Manfaat dalam pengukuran kepuasan konsumen ialah, meningkatkan kemampuan untuk kepuasan konsumen, dampak terhadap reputasi bisnis, pengetahuan dan kemampuan dalam keahlian untuk mempertahankan bisnis [6,8]. Kepuasan konsumen akan baik bila mendapatkan pembelian ulang dari sistem control yang efektif dalam manajemen secara berkesinambungan dengan sistem POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) [9,16]. Kepuasan konsumen yang dicapai dari *social capital* dalam kolaborasi sumber daya yang dikelola secara efektif dan efisien berdasarkan teori difusi inovasi merupakan strategi dalam bersinergi dengan lingkungan bisnis masa pandemic COVID-19, untuk mengutamakan kebutuhan konsumen [8,17].

Bentuk keberhasilan kepuasan konsumen dari information *social capital* untuk mendorong pelaku usaha dalam mengelola dan memantau naik turunnya pendapatan. *Social capital* merupakan modal sosial dalam serangkaian nilai atau norma-norma informal yang dimiliki suatu kelompok akan nilai kepercayaan, norma dan jaringan [18,19]. Misalnya pada operasional bisnis evaluasi aktivitas-aktivitas dikaji sebagai peranan dan implementasinya menjadi suatu pandangan untuk meningkatkan kerjasama dalam bisnis UKM, mengakomodasi aktivitas sosial ekonomi masyarakat lokal [23]. Kepuasan konsumen di negara Indonesia memiliki bentuk kegiatan kerjasama yang memiliki potensi menjalin kekerabatan dalam jaringan bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga modal sosial sangat dibutuhkan dalam



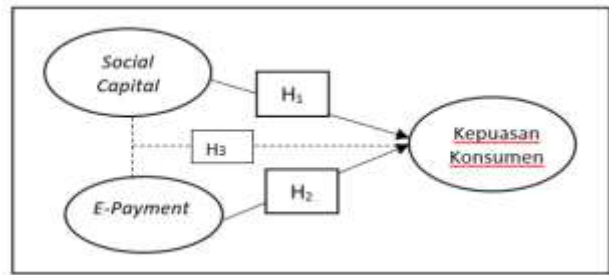
usaha kecil masyarakat pada usaha lokal yang membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dalam pengelolaan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelaku usaha itu sendiri. Selanjutnya pentingnya pelatihan e-payment dalam usaha kecil masyarakat dalam meningkatkan kepuasan konsumen [12-14].

E-payment adalah alat atau sistem transaksi yang memiliki integrasi tinggi karena dapat terekam baik keluar masuknya aktivitas keuangan sebagai laporan transaksi [15]. *E-payment* sangat baik dalam mendorong kepuasan konsumen karena dapat dipercaya sesuai dengan pengertian modal sosial yang memiliki empat pilar yaitu; kepercayaan, norma, jaringan, hubungan timbal balik [7,15]. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan konsumen dibutuhkan kemampuan pelaku usaha dalam *e-commerce payment system*. Berdasarkan kajian empiris dan teori maka, H3 ialah : *Social Capital* dan *e-payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dalam penelitian ini disusun dari kajian empiris sebelumnya yang signifikan positif pengaruh *social capital* dan *e-commerce payment* dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Indikator dalam variabel masing-masing memiliki tujuan meningkatkan kepuasan konsumen yang dilakukan secara langsung melalui instrument penelitian. Dalam variabel *social capital* pengukuran dilakukan melalui empat indikator yaitu kepercayaan, norma, timbal balik dan jaringan. Pada variabel *e-payment* melalui empat indikator: kemudahan bertransaksi, kemudahan berkomunikasi, kepercayaan riwayat pembayaran, kurangnya intensitas bertemu langsung). Selanjutnya pada variabel kepuasan pelanggan memiliki tiga indikator yaitu pembelian ulang, menyampaikan pada pelanggan lain mengenai kebaikan produk, serta loyalitas. Berdasarkan hal terkait dalam penelitian digambarkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki 300 responden dengan pembagian sama pada 150 UKM di Kota Denpasar dan 150 UKM di Kota Palangka Raya. Penelitian menggunakan alat uji statistic SPSS dengan pengiriman instrument pertanyaan (kuesioner digital) yang sebelumnya dilakukan uji coba pada 30 responden yang juga dibagi sama di dua lokasi penelitian [5,8]. Tujuan pengujian awal adalah untuk melihat hasil yang valid dan reliabilitasnya sehingga hasil tidak bias. Hasil uji penelitian dilakukan langsung hubungan variabel X terhadap variabel Y atau linier sederhana dan uji secara simultan hubungan variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian

Berdasarkan kuesioner dari 300 responden dan hasil analisa data tampak dari tabel 1 bahwa pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y berpengaruh signifikan sebesar adjusted R Square yaitu 81,5%. Hasil ini menyatakan bahwa *social capital* sebagai X_1 dan *e-payment* X_2 sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil presentase yang menunjukkan pentingnya dan signifikan positif masing-masing variabel X_1 dan X_2 melalui indikatornya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 1. Output regresi nilai r-square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.889	.815	.422

a. Predictors: (Constant), *Social Capital*, *e-payment*

Sumber : Data diolah

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems



Pengujian selanjutnya dilakukan dengan uji t atau uji analisis secara parsial dalam uji hubungan variabel X masing-masing terhadap Y. Berdasarkan uji data pada tabel 2 hasil H₁ menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif *social capital* dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar t-hitung 3.511 > 0,67 t-tabel dengan signifikan 0,00 < 0,05. Semakin tingginya modal sosial UKM dalam kepercayaan, norma, jaringan dan timbal balik, maka akan semakin baik kepuasan konsumen.

Tabel 2. Output regresi linier berganda secara parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.341	.011		.182	.000
Social Capital (X ₁)	.434	.043	.416	3.511	.000
e-payment (X ₂)	.639	.027	.592	3.664	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen
Sumber : Data diolah

Selanjutnya hasil untuk H₂ adalah t-tabel 0,67 < dari t-hitung 3.664 dengan signifikan 0,00 < 0,05 yang artinya hipotesis 2 signifikan positif meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan transaksi berbasis *e-pay* yang memberikan kemudahan dalam transaksi maka akan semakin baik kepuasan konsumen sehingga akan berdampak dapat meningkatkan keberlanjutan usaha. Dari hasil ini maka pelaku usaha harus memperhatikan *social capital* dengan kebutuhan konsumen saat masa pandemic dan juga hasil menunjukkan tingginya variabel *e-payment* dalam sistem yang dapat diterapkan di masa pandemic yang juga mementingkan kesehatan tanpa bertemu secara langsung dan mampu menjaga produk aman sampai pada konsumen dengan pengiriman yang memenuhi protocol kesehatan.

Tabel 3. Output regresi berganda pengaruh X₁ dan X₂

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	118.351	2	29.412	30.561	.000 ^b
Residual	34.271	298	.377		
Total	152.632	300			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen
b. Predictors: (Constant), social capital, e-payment
Sumber : Data diolah

Dari tabel 3 berikut, tampak hasil diperoleh f-hitung sebesar 30,561 dengan nilai signifikan

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

0.00^b yang menunjukkan bahwa ada hubungan linier antara *Social Capital* (X₁) dan *e-payment* (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hipotesis H₃ dalam penelitian yang menyatakan bahwa *Social Capital* dan *e-payment* dapat meningkatkan kepuasan konsumen diterima berdasarkan hasil analisa data. Hasil ini kemudian kembali dicek berdasarkan dari hasil f-tabel untuk responden 300 responden, hasilnya f-tabel sebesar 3,87 < 30,561 f-hitung artinya signifikan positif, variabel X₁ dan X₂ dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian kajian empiris sebelumnya [16-20] mengenai pentingnya modal sosial dan transaksi elektronik dapat diterima, yang artinya penelitian ini menyatakan variabel X₁ (*social capital*) dapat signifikan positif meningkatkan kepuasan konsumen UKM di Kota Denpasar dan di Kota Palangka Raya. Bahkan variabel X₁ dan X₂ (*e-payment*) dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui parameter indikatornya hasil analisa sangat baik dengan memberikan edukasi dalam meningkatkan *e-commerce payment* sistem untuk diterapkan pelaku usaha [9,12-15], sebagai pengetahuan di masa pandemic COVID-19. Untuk pelaku usaha UKM menjadi acuan dan dasar untuk terus melakukan perubahan dan perbaikan sistem dalam usaha dengan menjalin jaringan, kepercayaan, timbal balik, norma serta menerapkan kemajuan iptek dalam sistem pemasaran yang berisiko kecil dimasa pandemic dan hasil dapat menjadi masukan yang positif untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yang akan berdampak pada keberlanjutan bisnis.

PENUTUP

Kesimpulan

Berbagai cara dalam meningkatkan kepuasan konsumen di masa pandemic saat ini, menjadi topik hangat dalam pengabdian kepada masyarakat yang harus diterapkan menjadi kebiasaan baru dan menguntungkan. Salah satunya ialah kemampuan dan keahlian pelaku usaha yang relevan mendapatkan informasi dan pengetahuan mengenai *e-commerce payment*



sistem, dapat menjadi peluang pelaku usaha untuk mengurangi kemungkinan kurangnya pelanggan dan penjualan karena keterbatasan ruang dan gerak. Berbagi pengetahuan dalam kepuasan konsumen berfungsi sebagai ukuran keberhasilan pelaku usaha dengan menjalin kerjasama sesama pelaku usaha akan lebih baik untuk dapat mempertahankan usaha saat adanya perubahan lingkungan bisnis dengan modal sosial yang baik.

Bentuk hasil pengabdian kepada masyarakat yang kami lakukan dalam mendukung manajemen usaha dengan melakukan difusi inovasi dari keuntungan iptek dalam meningkatkan kepuasan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Bentuk pelatihan yang kita lakukan dengan aplikasi *zoom* dan *whatsaap group* sangat membantu dalam memberikan metode dan sistem yang mudah dimengerti pelaku usaha UKM di kota Denpasar dan di kota Palangka Raya mengenai pentingnya membuat pemasaran berbasis IPTEK di era digitalisasi 5.0. Pada penelitian selanjutnya hasil ini dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Ucapan terimakasih, disampaikan pada pelaku usaha UKM makanan kecil dan cenderamata di kota Denpasar dan di kota Palangka Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Negara, D. J., & Kristinae, V. (2019). Pengaruh Teknologi dan Inovasi dalam Persaingan Traditional Food di Kalimantan Tengah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(1), 45-52.
- [2] Nahan, N., & Kristinae, V. (2019). Analisis Media Online sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas, Kalimantan Tengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 52-62.
- [3] Kristinae, V. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 25-30.
- [4] Christa, U. R., Wardana, I., Dwiatmadja, C., & Kristinae, V. (2020). The Role of Value Innovation Capabilities in the Influence of Market Orientation and Social Capital to Improving the Performance of Central Kalimantan Bank in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 140.
- [5] Kristinae, V., & Sahay, M. (2019). Pengaruh Social Media, Learning Orientation Dan Market Orientation Terhadap Marketing Capabilities Ukm Kerupuk Ikan Saluang Di Kalimantan Tengah. *Media Bina Ilmiah*, 14(2), 1959-1966.
- [6] Peridawaty, P., & Kristinae, V. (2020). Peran Penting Lingkungan Kerja Dan Manajemen Inovasi Meningkatkan Profitabilitas Usaha Kerajinan Rotan Di Kalimantan Tengah. *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(3), 4145-4152.
- [7] Nahan, N., & Kristinae, V. (2020). PENGARUH PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN DALAM Mendukung KINERJA BISNIS ONLINE MAHASISWA FEB UPR DI KALIMANTAN TENGAH. *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(5), 4529-4536.
- [8] Kristinae, V., Wardana, I., Giantari, I., & Rahyuda, A. (2020). The role of powerful business strategy on value innovation capabilities to improve marketing performance during the COVID-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), 675-684.
- [9] Wani, T. A., & Ali, S. W. (2015). Innovation diffusion theory. *Journal of general management research*, 3(2), 101-118.
- [10] Wonglimpiyarat, J., & Yuber, N. (2005). In support of innovation management and Roger's Innovation Diffusion theory. *Government Information Quarterly*, 22(3), 411-422.
- [11] Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di



- Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 463-473.
- [12] Andhini, A. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- [13] Rabbiah, A. S., Fahlevi, M., Juhandi, N., & Winarto, P. HARUSKAH E-PAYMENT TRUST DITERAPKAN E-COMMERCE SEBAGAI FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN?. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2724-2743.
- [14] Reza, Y. (2019). Analisis faktor-faktor sukses sistem e-payment. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 3(1), 31-48.
- [15] Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2020). Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 223-236.
- [16] Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial: Interaksi, identitas dan modal sosial*. Prenada Media.
- [17] Azhari, F. (2017). *Peran modal sosial dalam pengembangan jaringan usaha kecil menengah (Studi kasus pada rumah makan padang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- [18] Warmana, G. O., & Widnyana, I. W. (2018). Pengaruh Modal Sosial Terhadap Kinerja Usaha Pada UD. Udiana Ds. Celuk, Gianyar Bali. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 13(1).
- [19] Putra, R. A. R. S., Ariyadi, B., Kurniawati, N., & Haryadi, F. T. (2017). Pengaruh modal sosial terhadap tingkat kesejahteraan rumah tangga peternak: studi kasus pada kelompok peternak ayam kampung Ngudi Mulyo, Gunungkidul. *Buletin Peternakan*, 41(3), 349-354.
- [20] Suryawan, N. (2017). Kearifan Lokal sebagai Modal Sosial dalam Integrasi antara Etnik Bali dan Etnik Bugis di Desa Petang, Badung, Bali in. *Jurnal Kajian Bali*, 7(01).
- [21] Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- [22] Irawati, R. (2018). Pengaruh pelatihan dan pembinaan terhadap pengembangan usaha kecil. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(1), 74-84.
- [23] Amiruddin, A. (2018). *Pemberdayaan usaha kecil menengah (UKM) binaan dinas perdagangan Kota Surabaya dalam upaya meningkatkan kesejahteraan* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN