

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi *digital* di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat salah satu buktinya terlihat dari meningkatnya penggunaan internet di masyarakat. Pada tahun 2025 tingkat penetrasi internet di Indonesia bahkan telah mencapai lebih dari 80% dari total jumlah penduduk. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi *digital* kini semakin mudah diakses dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. (Deviyanti & Putri, 2025). Peningkatan tidak hanya terjadi karena perkembangan infrastruktur teknologi dan jaringan komunikasi yang semakin baik tetapi juga dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat yang terus meningkat terhadap akses informasi dan berbagai layanan *digital*.

Situasi sekarang secara perlahan mengubah pola hidup masyarakat terutama dalam cara berbelanja dan melakukan transaksi yang sebelumnya aktivitas belanja lebih banyak dilakukan secara langsung sekarang masyarakat cenderung memilih layanan *online* karena dianggap lebih praktis, cepat, dan mudah diakses (Elmayanti et al., 2023). Dulu kegiatan transaksi lebih banyak dilakukan secara tatap muka sekarang masyarakat mulai beralih menggunakan sistem *digital* karena dinilai lebih praktis, cepat, dan mudah. Perubahan ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga mulai masuk ke sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. Meilantika et al., (2024) Sebagai salah satu penggerak utama

perekonomian nasional, UMKM turut menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi agar mampu bertahan dan bersaing di *era digital*

Perkembangan penggunaan *internet* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) jumlah pengguna *internet* saat ini telah mencakup sebagian besar masyarakat Indonesia walaupun akses *internet* di beberapa daerah masih belum merata. Peningkatan ini didorong oleh kemajuan teknologi *digital* yang semakin cepat serta tingginya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai layanan berbasis *online* (Meilantika et al., 2024). Penggunaan *internet* tidak lagi hanya sebatas untuk komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sarana utama dalam berbagai aktivitas, seperti berbelanja, bekerja, hingga menjalankan usaha.

Bertambahnya penggunaan *internet* merupakan perubahan dalam gaya hidup masyarakat juga semakin terlihat. Konsumen sekarang cenderung lebih memilih layanan yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi (Hasanah, 2023). Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi *digital* agar tetap mampu bersaing di pasar. Berikut merupakan data perkembangan tingkat penetrasi *internet* di Indonesia:



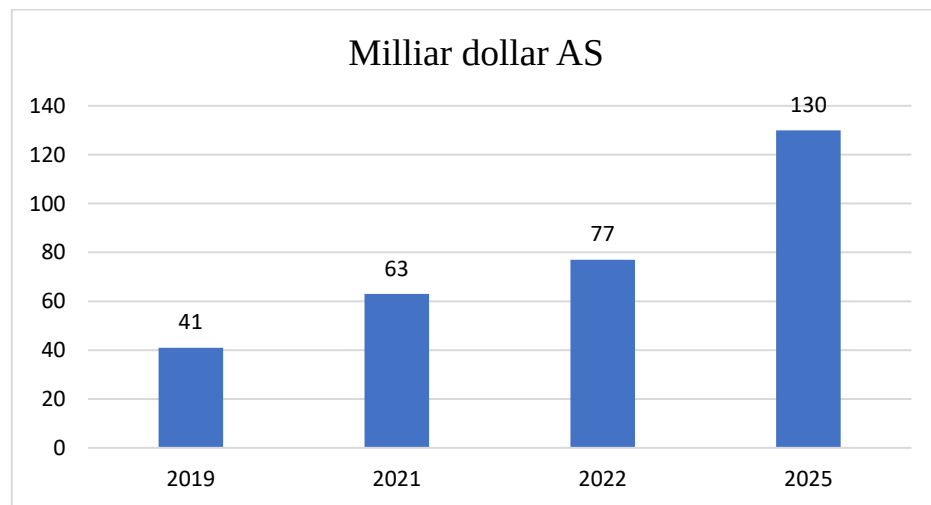
Sumber: <https://goodstats.id/>

Gambar 1. 1
Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1, Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mendorong integrasi *internet* ke dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia, sehingga keberadaannya kini menjadi kebutuhan penting untuk berkomunikasi, mengakses informasi, hiburan, hingga pengembangan diri. Di Indonesia tingkat penetrasi *internet* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yang mencerminkan semakin luasnya akses masyarakat terhadap *internet*. Berdasarkan data dari APJII, pada tahun 2025 penetrasi *internet* mencapai 80,66% atau sekitar 229,43 juta pengguna dari total populasi 284,44 juta jiwa, meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya seperti 64,8% pada 2018, 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, 78,19% pada 2023, dan 79,5% pada 2024, dengan proyeksi pertumbuhan sekitar 2% per tahun setelah lonjakan signifikan pada masa pandemi Covid-19. Peningkatan ini belum sepenuhnya merata terlihat dari kesenjangan akses antara laki-laki (82,73%) dan perempuan (78,57%), serta perbedaan antar wilayah, di

mana Jawa memiliki tingkat penetrasi tertinggi sebesar 84,69%, disusul Kalimantan, Sumatra, Bali-Nusa Tenggara, Sulawesi, dan Maluku-Papua sebagai yang terendah. Adapun wilayah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T) masih menghadapi kendala akses *internet*, terutama terkait keterbatasan infrastruktur sehingga diperlukan kerja sama antara pemerintah dan pelaku industri termasuk melalui insentif atau regulasi yang mendukung guna memperluas pemerataan layanan. Data ini diperoleh dari survei APJII terhadap 8.700 responden berusia di atas 13 tahun di 38 provinsi dengan metode *multistage random sampling*, yang dilakukan melalui wawancara langsung pada periode April hingga Juli 2025 dengan *margin of error* sebesar 1,1%.

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Transformasi *digital* menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing di era ekonomi *digital* (Cristians et al., 2026). Kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi *digital* menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan transformasi *digital* serta keberlanjutan usaha di tengah persaingan ekonomi *digital* yang semakin kompetitif. Berikut merupakan data Pertumbuhan dan proyeksi pertumbuhan ekonomi *digital* Indonesia *Gross Merchandise Value* (GMV).



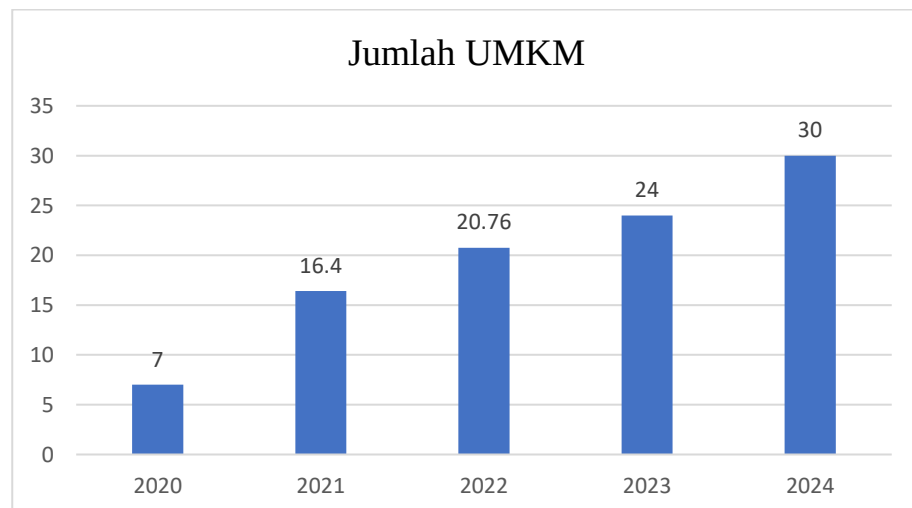
Sumber: <https://www.xendit.co/id>

Gambar 1. 2
Pertumbuhan dan proyeksi pertumbuhan ekonomi digital Indonesia Gross Merchandise Value (GMV)

Berdasarkan data pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang diukur melalui *Gross Merchandise Value* (GMV), nilai ekonomi *digital* menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada 2019 nilainya mencapai US\$41 miliar terus kemudian meningkat menjadi US\$63 miliar pada 2021 dan US\$77 miliar pada 2022 serta diproyeksikan mencapai sekitar US\$130 miliar pada 2025 dengan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 19%. Pertumbuhan ini didorong oleh percepatan digitalisasi selama pandemi COVID-19, meningkatnya penggunaan *e-commerce*, perkembangan sistem pembayaran *digital*, serta dukungan pemerintah dalam pembangunan infrastruktur *digital* dan regulasi yang mendorong inovasi. Digitalisasi UMKM juga berperan penting karena membantu pelaku usaha memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Perkembangan ekonomi *digital* mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan aktivitas bisnis. Digitalisasi

memungkinkan proses bisnis dilakukan secara lebih efisien, mulai dari kegiatan produksi, pemasaran, hingga transaksi dengan konsumen melalui berbagai *platform digital*. Pemanfaatan teknologi *digital* juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis (Jianchun et al., 2024). Seiring dengan meningkatnya perkembangan ekonomi *digital*, partisipasi UMKM dalam ekosistem *digital* juga menunjukkan tren yang terus bertumbuh. Berikut merupakan data jumlah UMKM di Indonesia yang telah masuk ke ekosistem *digital* :



Sumber: <https://gapembi.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

Gambar 1. 3
Jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital di Indonesia

Berdasarkan pada gambar 1.3, jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem *digital* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada 2020 tercatat sekitar 7 juta UMKM telah memanfaatkan *platform digital*, kemudian meningkat menjadi 16,4 juta pada 2021 dan mencapai 20,76 juta pada 2022, dengan target sekitar 24 juta pada 2023 dan 30 juta UMKM pada 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa

digitalisasi menjadi faktor penting dalam membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Perkembangan tersebut juga didukung oleh kemajuan layanan pembayaran *digital* dan *fintech*, seperti Xendit, yang pada 2022 mencatat lebih dari 2.000 UMKM menggunakan layanan *payment gateway*, dengan sekitar 70% *merchant* berasal dari segmen UMKM. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga terkait, dan perusahaan teknologi turut mendorong percepatan digitalisasi UMKM di Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran, serta mendorong pemerataan pendapatan masyarakat. UMKM mendominasi struktur pelaku usaha dan menjadi tulang punggung ekonomi daerah (Kholifah, 2024). UMKM juga memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Meilantika et al., 2024). Sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam aspek permodalan, manajemen, dan penguasaan teknologi, sehingga daya saingnya relatif lebih rendah dibandingkan dengan usaha berskala besar (Roudhotun et al., 2024). Berikut merupakan data jumlah umkm yang ada di Indonesia berdasarkan sektor usaha :

Tabel 1. 1
UMKM Per Sektor Usaha Yang Sudah Tercatat di Kementerian UMKM
Hingga 31 Desember 2024

No	Nama Sektor	Jumlah Sektor
1	Perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor	14.433.048 unit
2	Penyediaan akomodasi, makanan, minuman	6.400.667 unit
3	Industri pengolahan	4.164.542 unit
4	Jasa lainnya	1.906.799 unit
5	Pengangkutan dan pergudangan	1.169.310 unit
6	Konstruksi	307.519 unit
7	Penyewaan dan sewa guna usaha tanpa hak opsi, ketenagakerjaan, agen perjalanan, dan penunjang usaha lainnya	289.650 unit
8	Pertambangan dan penggalan	196.841 unit
9	Pengelolaan air, air limbah, pemulihan material sampah, dan remediasi	164.111 unit
10	Pendidikan	162.659 unit
11	Kesehatan manusia dan aktivitas sosial	156.183 unit
12	Real estat	142.526 unit
13	Kesenian, hiburan, dan rekreasi	129.547 unit
14	Aktivitas profesional, ilmiah, teknis	124.287 unit
15	Pengadaan listrik, gas, uap/air panas, udara dingin	82.504 unit
16	Keuangan dan asuransi	57.589 unit

Sumber: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

Berdasarkan tabel 1.1 Jumlah UMKM per sektor usaha yang sudah tercatat di Kementerian UMKM hingga 31 Desember 2024, menurut KADIN Indonesia bahwa sektor perdagangan besar dan eceran serta reparasi kendaraan merupakan sektor dengan jumlah unit usaha terbanyak yaitu sebanyak 14.433.048 unit, diikuti oleh sektor penyediaan akomodasi, makanan, dan minuman sebanyak 6.400.667 unit, serta sektor industri pengolahan sebanyak 4.164.542 unit. Sementara dalam

sektor lainnya seperti jasa, pengangkutan dan pergudangan, konstruksi, hingga sektor keuangan dan asuransi juga turut memberikan kontribusi terhadap keberagaman aktivitas usaha UMKM di Indonesia.

Melihat jumlah dan peran UMKM yang sangat besar di Indonesia keberadaan usaha tidak hanya terpusat di tingkat nasional tetapi juga tersebar di berbagai daerah dengan kondisi dan karakteristik ekonomi yang berbeda-beda. Berdasarkan kajian terbaru, jumlah UMKM di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 64–66 juta unit. UMKM juga memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. UMKM menunjukkan bahwa memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia (Wandini & Endah, 2025). Pada tingkat regional Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu daerah dengan jumlah dan pertumbuhan UMKM terbesar di Indonesia yaitu terdapat lebih dari 1,4–1,5 juta unit usaha yang tersebar di berbagai kabupaten dan kota di Jawa Barat (Yolanda et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa distribusi UMKM di Jawa Barat cenderung dinamis dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dengan konsentrasi yang lebih tinggi di wilayah perkotaan serta didominasi oleh sektor perdagangan dan jasa (Fahira et al., 2024). Berikut merupakan data Proyeksi Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat:

Tabel 1.2
Proyeksi Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan
Kabupaten/Kota di JawaBarat

Nama Kabupaten Dan Kota	Proyeksi Jumlah Umkm		
	2021	2022	2023
Kabupaten Bogor	506347	537676	570943
Kabupaten Sukabumi	363176	385646	409507
Kabupaten Cianjur	338612	359563	381810
Kabupaten Bandung	476954	506465	537801
Kabupaten Garut	349863	371510	394496
Kabupaten Tasikmalaya	253908	269618	286300
Kabupaten Ciamis	188633	200304	212697
Kabupaten Kuningan	128103	136029	144445
Kabupaten Cirebon	341037	362138	384544
Kabupaten Majalengka	211749	224850	238762
Kabupaten Sumedang	156884	166591	176898
Kabupaten Indramayu	257929	273887	290833
Kabupaten Subang	229215	243397	258457
Kabupaten Purwakarta	117790	125078	132816
Kabupaten Karawang	315388	334902	355623
Kabupaten Bekasi	311927	331226	351720
Kabupaten Bandung Barat	211001	224056	237919
Kabupaten Pangandaran	81401	86437	91785
Kota Bogor	116656	123873	131538
Kota Sukabumi	53979	57319	60865
Kota Bandung	464346	493076	523584
Kota Cirebon	54306	57666	61234
Kota Bekasi	274143	291105	309116
Kota Depok	219238	232803	247207
Kota Cimahi	76833	81587	86635
Kota Tasikmalaya	123010	130621	138703
Kota Banjar	34962	37125	39422
Total	6257390	6644548	7055660

Sumber: <https://opendata.jabarprov.go.id/>

Berdasarkan pada tabel 1.2, tabel menunjukan bahwa Optimisme terhadap ekonomi *digital* ini didukung oleh pertumbuhan unit usaha di daerah, di mana Kota Banjar memiliki proyeksi pertumbuhan unit usaha hingga 39.422 unit pada tahun

2023. Sentra Rengginang Kota Banjar menjadi salah satu sektor unggulan yang dituntut untuk segera menyesuaikan diri dengan ekspektasi konsumen yang kini lebih memilih efisiensi melalui *media digital*. Kontribusi sektor UMKM ini sangat bergantung pada strategi adaptasi *digital* nasional yang searah dengan perilaku pasar (Wandini & Endah, 2025). Berikut merupakan data jumlah UMKM di Kota Banjar :

Tabel 1.3
Jumlah UMKM Kota Banjar

Tahun	Jumlah	Persentase Perubahan
2022	22.710	
2023	26.255	15,61%
2024	26.815	2,13%

Sumber: <https://opendata.banjarkota.go.id/>

Berdasarkan Tabel 1.3 yang bersumber dari Open Data Kota Banjar, jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Banjar mengalami peningkatan selama periode 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022 jumlah UMKM tercatat sebanyak 22.710 unit. Jumlah tersebut kemudian meningkat cukup signifikan pada tahun 2023 menjadi 26.255 unit atau naik sebesar 15,61%. Peningkatan ini menunjukkan adanya perkembangan yang cukup pesat pada sektor UMKM di Kota Banjar. Kondisi tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh mulai pulihnya perekonomian masyarakat serta meningkatnya minat dan aktivitas kewirausahaan di berbagai kalangan masyarakat.

Pada tahun 2024 jumlah UMKM di Kota Banjar kembali mengalami peningkatan menjadi 26.815 unit. Tetapi tingkat pertumbuhannya lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar 2,13%. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah UMKM terus bertambah dengan adanya laju

pertumbuhannya mulai melambat dibandingkan dengan peningkatan yang terjadi pada tahun 2023. Bertambahnya jumlah UMKM tidak hanya mencerminkan meningkatnya jumlah pelaku usaha, tetapi juga menunjukkan perlunya kesiapan dalam menghadapi perkembangan *era digital* terutama dalam persaingan pasar lokal yang semakin bergerak.

Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Banjar adalah Sentra Rengginang Kota Banjar. Sentra ini merupakan pelaku usaha yang memproduksi makanan tradisional khas berupa rengginang yang telah dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu produk unggulan daerah. Selain dipasarkan kepada masyarakat lokal, produk rengginang juga banyak dijadikan oleh-oleh khas Kota Banjar sehingga memiliki peluang pasar yang cukup luas. Seiring dengan meningkatnya perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, pelaku usaha di Sentra Rengginang mulai memanfaatkan berbagai media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace sebagai sarana promosi serta penjualan produk.

Pemanfaatan media digital diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, mempermudah komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan volume penjualan. Melalui media digital, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melihat katalog, mengetahui harga, hingga melakukan pemesanan secara lebih cepat tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Dengan demikian, digitalisasi menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Meskipun demikian, proses transformasi digital pada Sentra Rengginang Kota Banjar masih menghadapi berbagai kendala. Sebagian besar aktivitas

penjualan masih dilakukan secara langsung (offline), sedangkan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran belum memberikan hasil yang optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital yang telah digunakan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan interaksi awal melalui platform digital. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan konsumen untuk berinteraksi dengan media digital sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada Sentra Rengginang Kota Banjar.

Dalam perkembangan era digital pasar lokal, minat klik (*click intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan interaksi awal dengan media digital melalui tindakan mengklik informasi, promosi, katalog produk atau tautan transaksi yang tersedia pada platform digital. Bagi konsumen di Sentra Rengginang Kota Banjar, minat klik sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap teknologi yang digunakan. Kepercayaan tersebut berkaitan dengan keyakinan bahwa platform digital mampu menjaga keamanan data pribadi, memberikan informasi yang akurat serta menjamin keamanan transaksi keuangan. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka akan lebih terdorong untuk mengeksplorasi informasi produk melalui berbagai media digital yang ditunjukkan melalui meningkatnya minat klik. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat menimbulkan keraguan sehingga konsumen cenderung menghindari interaksi dengan platform digital.

Sejalan dengan penelitian Kim & Yum, (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform digital merupakan faktor utama yang memengaruhi

niat pengguna untuk berinteraksi dan menggunakan layanan digital, terutama melalui persepsi keamanan, privasi dan keandalan sistem. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan dan perilaku pembelian pada platform e-commerce, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan interaksi awal seperti mengklik informasi produk maupun promosi yang tersedia (Oesterreich et al., 2025). Selanjutnya, penelitian Duong et al., (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi niat perilaku konsumen dalam lingkungan digital, termasuk niat untuk mengakses informasi, berinteraksi dengan platform dan melakukan tindakan lanjutan menuju pembelian.

Persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang diperoleh juga menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk mulai terlibat dalam ekosistem *digital*. Berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) konsumen akan lebih siap menerima transformasi *digital* apabila sistem yang digunakan dianggap praktis, mudah dipahami, dan mampu memberikan manfaat nyata. Manfaat tersebut dapat berupa penghematan waktu, kemudahan dalam mencari informasi produk, serta akses layanan yang dapat dilakukan kapan saja tanpa terbatas oleh jarak (Sausan, 2025). Keyakinan konsumen bahwa teknologi mampu memberikan nilai tambah tanpa hambatan teknis yang rumit akan mempercepat proses adopsi inovasi pada produk tradisional (Sukandar, 2022). Keterkaitan antara ketiga faktor inilah yang secara kolektif membentuk profil *minat klik* (*intention*

click) konsumen di Sentra Rengginang Kota Banjar. Berikut data penjualan produk di sentra rengginang kota banjar :

Tabel 1.4
Data Penjualan Produk Sentra Rengginang Kota Banjar

Tahun	Bulan	Target Penjualan/Bks	Jumlah Penjualan Offline	Jumlah Penjualan Online
2025	MARET	2000	1.318	502
	APRIL	2000	989	221
	MEI	2000	1.018	230
	JUNI	2000	946	214
	JULI	2000	1.101	249
	AGUSTUS	2000	1.681	379
	SEPTEMBER	2000	1.060	240
	OKTOBER	2000	980	220
	NOVEMBER	2000	1.071	239
	DESEMBER	2000	1.287	213
2026	JANUARI	2000	767	293
	FEBRUARI	2000	868	332
	MARET	2000	1.016	436
TOTAL		26.000	14.102	3.768

Sumber:sentra Rengginang kota banjar

Berdasarkan data total penjualan yang berhasil direalisasikan selama periode tersebut sebanyak 17.870 produk, yang terdiri atas 14.102 produk melalui penjualan offline dan 3.768 produk melalui penjualan online. Jika dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan, tingkat pencapaian penjualan hanya mencapai 68,73%, sehingga masih terdapat selisih sebesar 8.130 produk atau 31,27% dari

target yang belum tercapai. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kinerja penjualan Sentra Rangginang Kota Banjar masih belum optimal dan memerlukan upaya peningkatan baik dari sisi pemasaran maupun strategi penjualan.

Berdasarkan saluran distribusi yang digunakan, penjualan offline masih menjadi sumber utama pendapatan perusahaan. Dari total penjualan yang diperoleh, sebanyak 78,91% berasal dari penjualan offline, sedangkan penjualan online hanya memberikan kontribusi sebesar 21,09%. Dominasi penjualan offline menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih lebih memilih melakukan transaksi secara langsung dibandingkan melalui platform digital. Hal tersebut dapat disebabkan oleh faktor kebiasaan konsumen, keterbatasan promosi digital, maupun tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap pembelian secara langsung.

Apabila ditinjau berdasarkan perkembangan penjualan setiap bulan, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada periode tahun 2025, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus dengan total penjualan mencapai 2.060 produk, yang terdiri atas 1.681 produk dari penjualan offline dan 379 produk dari penjualan online. Capaian tersebut menjadi satu-satunya periode yang berhasil melampaui target penjualan bulanan sebesar 2.000 produk. Tingginya volume penjualan pada bulan tersebut menunjukkan adanya peningkatan permintaan pasar yang kemungkinan dipengaruhi oleh momentum tertentu, seperti musim liburan, peningkatan aktivitas wisata, atau efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan.

Penjualan terendah terjadi pada bulan Juni 2025 dengan total penjualan hanya mencapai 1.160 produk, yang terdiri atas 946 produk melalui penjualan offline dan 214 produk melalui penjualan online. Rendahnya pencapaian penjualan

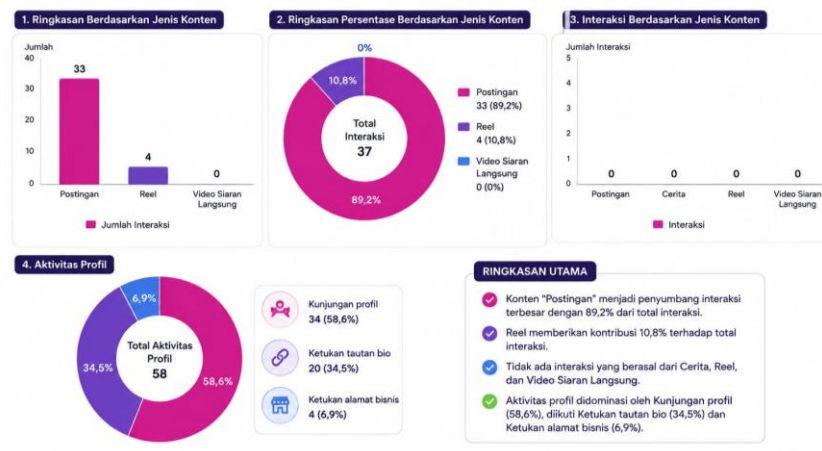
pada bulan tersebut menunjukkan adanya penurunan minat beli konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor kondisi pasar, tingkat persaingan usaha, maupun kurang optimalnya aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan pada periode tersebut.

Pada periode awal tahun 2026, kinerja penjualan masih berada di bawah target yang telah ditetapkan. Bulan Januari 2026 mencatat total penjualan sebanyak 1.060 produk atau hanya mencapai 53% dari target bulanan. Namun demikian, pada bulan Februari dan Maret 2026 terlihat adanya tren peningkatan penjualan. Total penjualan meningkat dari 1.060 produk pada Januari menjadi 1.200 produk pada Februari dan kembali meningkat menjadi 1.452 produk pada Maret 2026. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perbaikan kinerja pemasaran dan penjualan perusahaan meskipun belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan.

Selain itu, perkembangan penjualan online menunjukkan tren yang relatif positif. Pada Januari 2026 penjualan online tercatat sebanyak 293 produk, kemudian meningkat menjadi 332 produk pada Februari dan mencapai 436 produk pada Maret 2026. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mulai memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap penjualan perusahaan. Meskipun kontribusinya masih lebih rendah dibandingkan penjualan offline, pertumbuhan penjualan online dapat menjadi peluang strategis bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan di masa mendatang.

Secara keseluruhan data penjualan Sentra Rangginang Kota Banjar menunjukkan bahwa pencapaian target penjualan masih belum optimal. Meskipun demikian, terdapat indikasi pertumbuhan pada saluran penjualan online yang dapat dijadikan sebagai potensi pengembangan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan promosi berbasis internet agar mampu meningkatkan jumlah konsumen, memperluas pangsa pasar, serta mendukung pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja penjualan dan daya saing Sentra Rangginang Kota Banjar di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen saat ini.

Salah satu bentuk interaksi konsumen dengan informasi digital dapat dilihat melalui aktivitas pengguna pada media sosial Sentra Rangginang Kota Banjar. Berdasarkan data Insight akun media sosial, terdapat aktivitas pengguna berupa kunjungan profil, ketukan tautan pada bio, dan ketukan alamat bisnis. Data tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memungkinkan konsumen melakukan tindakan lanjutan terhadap informasi yang tersedia.



Gambar 1. 4

Insight Aktivitas Profil Digital Sentra Rengginang Kota Banjar

Berdasarkan data tersebut, tercatat 34 kunjungan profil, 20 ketukan tautan bio, dan 4 ketukan alamat bisnis. Aktivitas ketukan pada tautan dan alamat bisnis menunjukkan adanya tindakan pengguna untuk mengakses informasi lebih lanjut melalui media digital. Meskipun demikian, data Insight tersebut belum dapat menjelaskan faktor yang menyebabkan konsumen melakukan tindakan klik. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang berkaitan dengan Minat Klik (*Intention to Click*) konsumen, untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap penggunaan teknologi digital pada Sentra Rengginang Kota Banjar, peneliti melakukan pra-survei kepada konsumen. Pra-survei ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal yang berkaitan dengan kepercayaan teknologi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan minat klik (*intention to click*) konsumen terhadap penggunaan media digital. Adapun hasil pra-survei yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 5
Hasil Pra Survey Kepercayaan Teknologi Pada 30 Konsumen Sentra
Rengginang Di Kota Banjar

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
Keamanan Sistem (Security)									
1	Saya merasa aman ketika menggunakan platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar.	1	18	33	40	15	107	150	71,33%
2	Sistem pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar mampu menjaga keamanan transaksi.	1	12	33	56	10	112	150	74,67%
Keandalan Sistem (Reliability)									
3	Platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar dapat berfungsi dengan baik ketika digunakan.	3	12	15	64	20	114	150	76,00%
4	Platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar dapat	2	10	48	24	25	109	150	72,67%

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
	digunakan tanpa sering mengalami gangguan.								
Perlindungan Data Pribadi (Privacy)									
5	Saya percaya data pribadi terlindungi ketika menggunakan platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar.	2	8	33	48	25	116	150	77,33%
6	Saya yakin informasi pribadi saya tidak akan digunakan tanpa izin.	2	10	18	68	20	118	150	78,67%
Kemudahan Penggunaan (Usability)									
7	Platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar mudah digunakan.	0	12	24	56	30	122	150	81,33%
8	Fitur-fitur pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar mudah dipahami.	2	8	30	48	30	118	150	78,67%

Berdasarkan hasil penelitian, Technology Trust (Kepercayaan Teknologi) pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar dapat dilihat melalui aspek security, reliability, privacy, dan usability. Pada aspek security, konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap keamanan penggunaan platform dan keamanan transaksi, dengan persentase masing-masing sebesar 71,33% dan 74,67%. Selanjutnya, aspek reliability memperoleh persentase sebesar 76,00% dan 72,67%, yang menunjukkan bahwa platform dinilai cukup mampu berfungsi dengan baik dan tidak sering mengalami gangguan. Pada aspek privacy, persentase mencapai 77,33% dan 78,67%, yang menunjukkan adanya kepercayaan konsumen terhadap perlindungan data dan informasi pribadi. Sementara itu, aspek usability memperoleh persentase 81,33% dan 78,67%, menunjukkan bahwa platform dinilai mudah digunakan dan fitur-fiturnya relatif mudah dipahami. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap teknologi yang digunakan oleh platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar.

Selanjutnya, untuk melihat kondisi konsumen dari aspek yang berbeda, peneliti melakukan pra survey ke 30 konsumen untuk mengukur pada variabel persepsi kemudahan yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital. Hasil pra-survei pada aspek tersebut menunjukkan kondisi sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey Persepsi Kemudahan Pada 30 Konsumen Sentra
Rengginang Di Kota Banjar

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
Fleksibilitas Penggunaan									
1	Platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar dapat digunakan kapan saja sesuai kebutuhan.	1	16	15	64	20	116	150	77,33%
2	Saya dapat mengakses platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar melalui perangkat yang saya gunakan.	0	6	54	36	20	116	150	77,33%
Kemudahan Dalam Berinteraksi Dengan Sistem									
3	Menu dan fitur pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar mudah digunakan untuk berinteraksi dengan sistem.	1	10	33	52	20	116	150	77,33%

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
4	Interaksi dengan platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar dapat dilakukan dengan mudah.	1	14	27	44	30	116	150	77,33%
Kemudahan Dalam penggunaan									
5	Platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar mudah digunakan untuk mencari informasi produk.	3	2	33	56	25	119	150	79,33%
6	Saya dapat menggunakan platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar tanpa memerlukan bantuan orang lain.	1	4	42	52	20	119	150	79,33%
Kemudahan Dalam Mempelajari Teknologi									
7	Cara menggunakan platform digital Sentra Rengginang	0	10	33	48	30	121	150	80,67%

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
	Kota Banjar mudah dipelajari.								
8	Saya dapat memahami cara kerja platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar dengan cepat.	1	4	33	64	20	122	150	81,33%

Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan) dalam penelitian ini mencakup aspek fleksibilitas, kemudahan berinteraksi, kemudahan digunakan, dan kemudahan dipelajari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek fleksibilitas, kedua pernyataan memperoleh persentase sebesar 77,33%, yang menunjukkan bahwa platform dapat digunakan sesuai kebutuhan dan dapat diakses melalui perangkat yang digunakan konsumen. Aspek kemudahan berinteraksi juga memperoleh persentase 77,33% pada kedua pernyataan, sehingga menunjukkan bahwa konsumen relatif mudah berinteraksi dengan menu dan fitur yang tersedia. Selanjutnya, aspek kemudahan digunakan memperoleh persentase 79,33%, sedangkan aspek kemudahan dipelajari memperoleh persentase 80,67% dan 81,33%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar secara umum dipersepsikan mudah digunakan, mudah dipahami, serta tidak membutuhkan usaha yang besar dari konsumen untuk mempelajarinya. Berikut hasil pra survey persepsi manfaat ke 30 orang konsumen sentra rengginang kota banjar:

Tabel 1. 7
Hasil Pra Survey Persepsi Manfaat Pada 30 Konsumen Sentra Rengginang
Di Kota Banjar

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
Kemudahan Transaksi									
1	Platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar memudahkan proses transaksi pembelian.	2	14	27	44	25	112	150	74,67%
2	Transaksi pembelian melalui platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar dapat dilakukan dengan mudah.	0	6	33	60	25	124	150	82,67%
Kecepatan Transaksi									
3	Platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar membantu mempercepat proses transaksi.	0	8	27	72	15	122	150	81,33%
4	Proses transaksi dapat diselesaikan	1	8	42	52	10	113	150	75,33%

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
	dalam waktu yang lebih singkat melalui platform digital.								
Keuntungan Tambahan Yang Diperoleh									
5	Platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar memberikan informasi promo yang bermanfaat bagi konsumen.	2	12	27	52	20	113	150	75,33%
6	Platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar memberikan nilai tambah dalam memperoleh informasi produk.	1	6	33	52	30	122	150	81,33%
Rasa Aman Dalam Berinteraksi									
7	Saya merasa aman ketika melakukan transaksi melalui platform digital Sentra	1	10	33	48	25	117	150	78,00%

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
	Rengginang Kota Banjar.								
8	Proses pembayaran melalui platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar memberikan rasa tenang.	1	6	39	52	20	118	150	78,67%
Efisiensi Yang Dihasilkan									
9	Platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar membantu menghemat waktu dalam proses pembelian.	1	6	33	60	20	120	150	80,00%
10	Penggunaan platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar membuat proses pembelian menjadi lebih efisien.	0	8	27	52	40	127	150	84,67%

Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat) diukur melalui aspek

mempermudah transaksi, mempercepat transaksi, keuntungan tambahan, rasa aman, dan efisiensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek mempermudah

transaksi memperoleh persentase 74,67% dan 82,67%, yang menunjukkan bahwa platform dinilai mampu membantu konsumen dalam melakukan pembelian. Pada aspek mempercepat transaksi, persentase yang diperoleh sebesar 81,33% dan 75,33%, menunjukkan bahwa penggunaan platform dapat membantu mempercepat proses transaksi. Aspek keuntungan tambahan memperoleh persentase 75,33% dan 81,33%, terutama melalui penyediaan informasi promo dan informasi produk. Sementara itu, aspek rasa aman memperoleh persentase 78,00% dan 78,67%, sedangkan aspek efisiensi memperoleh persentase 80,00% dan 84,67%. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat yang cukup baik dari penggunaan platform digital, terutama dalam meningkatkan kemudahan, efisiensi, dan efektivitas proses pembelian. Berikut hasil pra survey dari minat klik (intention to click):

Tabel 1.8
Hasil Pra Survey Minat Klik (Intention To Click) Pada 30 Konsumen Sentra Rengginang Di Kota Banjar

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
Niat Mengklik									
1	Saya berniat mengklik informasi produk yang ditampilkan pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar.	2	8	45	36	20	111	150	74,00%

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
2	Saya bersedia mengklik tautan produk yang menarik perhatian.	0	14	30	60	10	114	150	76,00%
Keinginan Memperoleh Informasi									
3	Saya ingin memperoleh informasi lebih lengkap mengenai produk melalui platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar.	1	6	48	36	25	116	150	77,33%
4	Informasi produk yang tersedia mendorong saya untuk mengetahui detail produk lebih lanjut.	1	8	45	40	20	114	150	76,00%
Kesediaan Membuka Tautan/Katalog Digital									
5	Saya bersedia membuka katalog digital untuk melihat produk yang ditawarkan.	1	4	48	48	15	116	150	77,33%

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
6	Saya bersedia membuka tautan produk untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap.	2	6	30	60	20	118	150	78,67%
Kemungkinan Mengklik Promosi di Masa Mendatang									
7	Saya berniat mengklik promosi produk Sentra Rengginang Kota Banjar apabila melihatnya kembali di kemudian hari.	2	14	30	40	25	111	150	74,00%
8	Saya kemungkinan akan mengklik promosi produk yang sesuai dengan kebutuhan.	0	6	30	56	35	127	150	84,67%

Minat Klik (Intention to Click) dalam penelitian ini terdiri atas indikator niat mengklik, keinginan memperoleh informasi, kesediaan membuka tautan/katalog digital, serta kemungkinan mengklik promosi di masa mendatang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator niat mengklik memperoleh persentase 74,00% dan

76,00%, yang menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk mengklik informasi atau tautan produk yang menarik perhatian. Pada indikator keinginan memperoleh informasi, persentase mencapai 77,33% dan 76,00%, menunjukkan bahwa konsumen memiliki dorongan untuk memperoleh informasi produk secara lebih lengkap. Selanjutnya, kesediaan membuka tautan/katalog digital memperoleh persentase 77,33% dan 78,67%, yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk membuka informasi produk melalui tautan maupun katalog digital. Adapun indikator kemungkinan mengklik promosi di masa mendatang memperoleh persentase 74,00% dan 84,67%. Dengan demikian, secara keseluruhan konsumen menunjukkan kecenderungan minat klik yang cukup baik terhadap informasi, tautan, katalog, maupun promosi produk yang tersedia pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar.

Secara keseluruhan, hasil pengukuran menunjukkan bahwa Technology Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Intention to Click pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar memperoleh penilaian yang cenderung positif dari responden. Kepercayaan konsumen tercermin dari penilaian terhadap keamanan, keandalan, privasi, dan kemudahan penggunaan platform. Persepsi kemudahan terlihat dari fleksibilitas akses, kemudahan interaksi, penggunaan, serta proses mempelajari platform. Sementara itu, persepsi manfaat tercermin dari kemampuan platform dalam mempermudah dan mempercepat transaksi, memberikan keuntungan tambahan, memberikan rasa aman, serta meningkatkan efisiensi. Kondisi tersebut selaras dengan adanya kecenderungan konsumen untuk mengklik informasi produk, mencari informasi lebih lanjut,

membuka tautan atau katalog digital, serta mengklik promosi yang sesuai dengan kebutuhan.

Dalam sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah kesiapan melakukan transformasi *digital* masih menjadi tantangan yang cukup besar karena dipengaruhi oleh berbagai keterbatasan, seperti kurangnya sumber daya, rendahnya kemampuan *digital* serta kebiasaan pelaku usaha yang masih mempertahankan cara-cara konvensional dalam menjalankan bisnis. Kondisi serupa juga terlihat pada Sentra Rengginang di Kota Banjar sebagai salah satu pusat produksi makanan tradisional meskipun memiliki potensi ekonomi yang cukup baik belum memanfaatkan teknologi *digital* secara maksimal, baik dalam kegiatan pemasaran maupun operasional usaha. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa *minat klik (intention click)* para pelaku usaha masih perlu ditingkatkan agar mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang semakin *modern*.

Kondisi ini dapat dikaitkan dengan topik penelitian mengenai pengaruh kepercayaan teknologi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat klik (*intention to click*). Karena rendahnya tingkat penjualan *online* menunjukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penggunaan teknologi *digital* masih terbatas. Konsumen kemungkinan belum sepenuhnya yakin terhadap keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, maupun keandalan sistem dalam pembelian *online*. persepsi kemudahan juga berperan penting untuk konsumen menilai bahwa proses pembelian secara *online* lebih rumit baik dari segi penggunaan aplikasi, metode pembayaran, maupun pengiriman, maka mereka akan cenderung memilih cara konvensional yang dianggap lebih praktis.

Salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi kesiapan teknologi *digital* adalah kepercayaan terhadap teknologi Menurut (Azizah, 2018) kepercayaan terhadap teknologi merupakan tingkat keyakinan individu bahwa teknologi mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Sedangkan menurut (Nurdin, 2025) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap teknologi adalah keyakinan pengguna bahwa sistem dapat berfungsi secara konsisten, aman, dan dapat diandalkan dalam mendukung aktivitas mereka. Kepercayaan menjadi dasar penting yang mendorong individu untuk bersedia menggunakan teknologi *digital*. (Oliveira et al., 2017) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi layanan *digital* karena berkaitan dengan persepsi keamanan dan keandalan sistem. (Riyanti et al., 2025) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap teknologi berpengaruh signifikan terhadap adopsi teknologi *digital* sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna, maka semakin tinggi pula kesiapan dalam menggunakan teknologi. (Sharma & Mittal, 2025) mengemukakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi kekhawatiran terhadap risiko penggunaan teknologi serta meningkatkan kesiapan dalam mengadopsinya. Rendahnya tingkat kepercayaan dapat menimbulkan keraguan di kalangan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital terutama terkait risiko keamanan dan ketidakpastian sistem.

Persepsi kemudahan juga menjadi faktor yang turut memengaruhi minat klik (*intention to click*) karena Persepsi kemudahan merujuk pada keyakinan individu bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Menurut Davis dalam (Ilmi et al., 2020) *Technology Acceptance Model*

(*TAM*) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar. (Kurniawan et al., 2026) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi teknologi. Semakin mudah suatu sistem untuk digunakan, maka semakin tinggi tingkat kesiapan individu dalam mengadopsi teknologi. (Nguyen et al., 2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh positif terhadap tingkat penerimaan teknologi. Menurut Alalwan et al. dalam (Suryati, 2021) menyebutkan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan maka semakin tinggi tingkat kesiapan individu dalam mengadopsinya. Dalam UMKM teknologi yang sederhana dan mudah dipahami cenderung lebih cepat diterima oleh pelaku usaha.

Faktor berikutnya yang juga berpengaruh adalah persepsi manfaat karena Persepsi manfaat merupakan keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan memberikan keuntungan serta meningkatkan kinerja usaha. (SAFRUDIN, 2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) didefinisikan sebagai pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan performa kinerjanya. (Tamilmani et al., 2021) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi menjadi faktor utama dalam mendorong adopsi teknologi *digital*. (Iria et al., 2025) menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor utama yang memengaruhi adopsi teknologi *digital*. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna maka semakin tinggi tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi. Bagi pelaku UMKM manfaat

tersebut dapat berupa peningkatan penjualan, efisiensi waktu serta kemudahan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kondisi di lapangan masih menunjukkan adanya perbedaan dengan teori yang ada. Secara teori ketika teknologi dianggap mudah digunakan dan bermanfaat, seseorang biasanya akan lebih tertarik untuk menggunakannya. Tapi di lapangan masih banyak pelaku UMKM yang belum siap beralih ke sistem *digital* walaupun teknologi sudah tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat klik (*intention to click*) masih belum sepenuhnya dipahami, terutama pada usaha tradisional yang memiliki keterbatasan sumber daya. Berikut hasil research gap nya:

Tabel 1. 9
Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian	
		Berpengaruh (+)	Tidak Berpengaruh (-)
Pengaruh Kepercayaan Teknologi terhadap Minat Klik (<i>Intention Click</i>)	Kim & Yum (2024)	✓	
	Oesterreich et al. (2025)	✓	
	Duong et al. (2025)	✓	
	Peng & Robinson-Tay (2025)		✓

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian	
		Berpengaruh (+)	Tidak Berpengaruh (-)
Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Klik (<i>Intention Click</i>)	Nguyen et al. (2020)	✓	
	Alalwan et al. dalam Suryati (2021)	✓	
	Kurniawan et al. (2026)	✓	
Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Klik (<i>Intention Click</i>)	Tamilmani et al. (2021)	✓	
	Iria et al. (2025)	✓	
	Sausan (2025)	✓	
	Rosillo-Magno et al. (2026)		✓

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat klik (*intention click*) dalam penggunaan teknologi digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan teknologi berpengaruh positif terhadap minat pengguna untuk berinteraksi dengan platform digital, seperti yang ditemukan oleh Kim dan Yum (2024), Oesterreich et al. (2025, serta Duong et al. (2025). Namun, penelitian Peng dan Robinson-Tay (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat interaksi digital.

Pada variabel persepsi kemudahan, penelitian Nguyen et al. (2020), Alalwan et al. dalam Suryati (2021), dan Kurniawan et al. (2026) menemukan adanya pengaruh positif terhadap minat penggunaan teknologi digital. Sementara itu, pada variabel persepsi manfaat, penelitian Tamilmani et al. (2021), Iria et al. (2025), dan Sausan (2025) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan teknologi digital. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Rosillo-Magno et al. (2026) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna untuk melakukan interaksi digital.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan teknologi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat klik (*intention click*) masih belum konsisten. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut pada konteks yang berbeda, yaitu konsumen Sentra Rengginang Kota Banjar, untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat klik (*intention click*)

Kesimpulan, perkembangan teknologi digital dan peningkatan penetrasi internet di Indonesia telah mendorong perubahan perilaku konsumen menuju penggunaan layanan berbasis digital yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Kondisi ini menuntut pelaku usaha, termasuk UMKM untuk melakukan adaptasi dan transformasi digital guna meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perkembangan ekonomi digital yang terus meningkat. Kota Banjar sebagai salah satu daerah dengan pertumbuhan UMKM yang cukup tinggi juga menghadapi tuntutan yang sama,

termasuk pada Sentra Rengginang Kota Banjar sebagai salah satu usaha unggulan daerah.

Meskipun peluang digitalisasi semakin besar, kondisi di Sentra Rengginang Kota Banjar menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital masih belum optimal. Hal ini terlihat dari rendahnya kontribusi penjualan online yang hanya mencapai 3.768 pcs atau 14,49% dari target penjualan, jauh lebih rendah dibandingkan penjualan offline sebesar 14.102 pcs atau 54,24% dari target. Rendahnya penjualan online mengindikasikan bahwa konsumen masih lebih memilih metode transaksi konvensional dibandingkan platform digital, sehingga menunjukkan bahwa minat klik (*intention click*) konsumen terhadap media digital masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM), minat seseorang dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat, sedangkan berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap teknologi juga menjadi faktor penting dalam mendorong penerimaan teknologi digital. Hasil pra-survei pada konsumen Sentra Rengginang Kota Banjar menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama pada keandalan sistem teknologi, kecukupan fasilitas digital, kelancaran interaksi sistem serta persepsi nilai tambah teknologi dibandingkan metode transaksi langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah merasakan manfaat dan kemudahan teknologi digital, tingkat kepercayaan serta persepsi positif terhadap teknologi masih belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji **“PENGARUH KEPERCAYAAN**

TEKNOLOGI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT KLIK (INTENTION TO CLICK)” (Suatu Studi Pada konsumen Sentra Rengginang Di Kota Banjar). Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan konsumen dalam berinteraksi dengan platform digital sehingga dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merancang strategi digital yang lebih efektif, meningkatkan penggunaan teknologi digital serta mendukung keberhasilan transformasi digital UMKM di Kota Banjar.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pemanfaatan media digital pada Sentra Rengginang Kota Banjar sebagai sarana promosi dan penjualan belum optimal dalam mendorong konsumen untuk melakukan interaksi awal melalui platform digital.
2. Penjualan melalui saluran online pada Sentra Rengginang Kota Banjar masih lebih rendah dibandingkan dengan penjualan melalui saluran offline. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital sebagai salah satu saluran pemasaran masih perlu ditingkatkan.
3. Kepercayaan konsumen terhadap teknologi pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar masih memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan, terutama berkaitan dengan keamanan, keandalan sistem, privasi, dan kemudahan penggunaan.
4. Persepsi kemudahan konsumen terhadap platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar tergolong relatif baik, namun belum diketahui seberapa besar

persepsi kemudahan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan klik terhadap informasi, promosi, katalog produk, maupun tautan transaksi.

5. Persepsi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap penggunaan platform digital belum diketahui secara pasti kontribusinya dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan interaksi melalui klik.
6. Minat klik (intention to click) konsumen terhadap informasi, promosi, katalog produk, dan tautan transaksi pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar perlu dikaji lebih lanjut karena belum diketahui faktor-faktor yang memengaruhinya.
7. Belum diketahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Teknologi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Minat Klik (Intention to Click) konsumen pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat Kepercayaan Teknologi konsumen terhadap platform digital pada Sentra Rengginang Kota Banjar?
2. Bagaimana tingkat Persepsi Kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan platform digital pada Sentra Rengginang Kota Banjar?
3. Bagaimana tingkat Persepsi Manfaat yang dirasakan konsumen dalam menggunakan platform digital pada Sentra Rengginang Kota Banjar?
4. Bagaimana tingkat Minat Klik (Intention to Click) konsumen terhadap informasi, promosi, katalog produk, dan tautan transaksi pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar?

5. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan Teknologi terhadap Minat Klik (Intention to Click) konsumen pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar?
6. Seberapa besar pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Klik (Intention to Click) konsumen pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar?
7. Seberapa besar pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Klik (Intention to Click) konsumen pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar?
8. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan Teknologi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat secara simultan terhadap Minat Klik (Intention to Click) konsumen pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepercayaan teknologi yang dimiliki konsumen terhadap platform digital pada Sentra Rengginang Kota Banjar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kemudahan penggunaan platform digital yang dirasakan oleh konsumen Sentra Rengginang Kota Banjar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat minat klik (*click intention*) konsumen terhadap informasi, promosi, katalog produk, dan tautan transaksi pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat keputusan pembelian konsumen melalui platform digital pada Sentra Rengginang Kota Banjar.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kepercayaan teknologi terhadap minat klik (*click intention*) konsumen pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat klik (*click intention*) konsumen pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kepercayaan teknologi dan persepsi kemudahan secara simultan terhadap minat klik (*click intention*) konsumen pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh minat klik (*click intention*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital Sentra Rengginang Kota Banjar.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen bisnis digital, khususnya yang berkaitan dengan penerimaan dan penggunaan teknologi digital oleh konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat kajian mengenai Technology Acceptance Model (TAM) dengan menjelaskan pengaruh kepercayaan teknologi, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat klik (*intention click*) konsumen pada platform digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang

memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi digital, terutama pada sektor UMKM dan industri makanan tradisional.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan wawasan mengenai pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian juga dapat menjadi acuan dalam mengembangkan penggunaan teknologi digital yang lebih mudah, bermanfaat dan dipercaya oleh konsumen.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa peningkatan kualitas layanan digital yang lebih mudah digunakan, aman dan memberikan manfaat nyata dalam proses pencarian informasi maupun transaksi produk secara online.

3. Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam merumuskan program pendampingan, pelatihan, serta kebijakan yang mendukung percepatan transformasi digital UMKM, khususnya di Kota Banjar, sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.