



Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Place* terhadap Kepercayaan dan Pendapatan pada *Digital Marketing* UMKM Tujuh Saudara di Palembang

Jamaliah Anggraeni, Marifatul Hikmah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

jamaliah.anggraeni@gmail.com, marifatulhikmah1@gmail.com

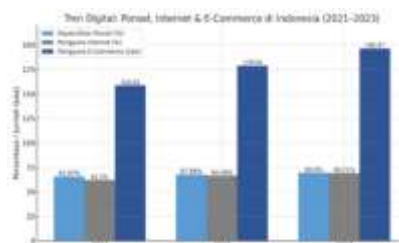
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), dan *Place* terhadap *Trust* serta dampaknya terhadap Pendapatan UMKM Tujuh Saudara di Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah melalui aplikasi *SmartPLS*. Data penelitian dikumpulkan dari 50 responden melalui kuesioner berskala Likert, yang dirancang untuk mengukur persepsi dan pengalaman konsumen terhadap penggunaan teknologi serta strategi distribusi UMKM tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara langsung, hanya variabel *Place* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust*, sedangkan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek lokasi dan strategi distribusi masih menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan pada konteks UMKM lokal. Selain itu, ditemukan bahwa *Trust* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Pendapatan, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen menjadi penentu penting dalam keberhasilan penjualan dan kinerja keuangan UMKM. Dalam pengujian efek mediasi, *Place* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan melalui *Trust*, sementara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* tidak menunjukkan efek mediasi yang berarti. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi distribusi (*Place*) merupakan faktor dominan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan pendapatan. Sementara itu, aspek manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi perlu diperkuat melalui pelatihan dan inovasi digital agar mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kinerja UMKM di masa mendatang.

Kata kunci: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Place*, *Trust*, Pendapatan, UMKM, *Digital Marketing*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mendorong transformasi ekonomi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya melalui peningkatan akses ponsel seluler dan internet. Menurut Badan Pusat Statistik, kepemilikan telepon seluler naik dari 65,87% pada 2021 menjadi 69,60% pada 2023, sementara penetrasi internet meningkat dari 62,10% menjadi 69,21%.¹ Tren ini memfasilitasi pertumbuhan *e-commerce*, dengan jumlah pengguna mencapai 158,65 juta jiwa pada 2021, 178,94 juta jiwa pada 2022, dan diproyeksikan 196,47 juta jiwa pada 2023.² *Digital marketing* memberikan solusi bagi UMKM untuk meningkatkan eksposur, loyalitas pelanggan, dan pendapatan.³ Penelitian Taher (2024) menunjukkan pengaruh positif *Digital marketing* terhadap pendapatan UMKM melalui pemasaran produk yang lebih luas,⁴ sementara Fadhilah dan Pratiwi (2021) serta Laziva dan Atieq (2024) menekankan efisiensi biaya, jangkauan global, dan peningkatan produktivitas di era masyarakat 5.0.^{5,6} *E-commerce* memungkinkan pengrajin menampilkan produk secara aksesibel kapan saja, menciptakan diferensiasi kompetitif.⁷



Gambar 1. Grafik Trend Digital Berupa Ponsel, Internet dan *E-commerce* di Indonesia Berdasarkan BPS dan SMI

Sumber: Data diolah, 2023

Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Place* terhadap Kepercayaan dan Pendapatan pada *Digital Marketing* UMKM Tujuh Saudara di Palembang

Dalam konteks UMKM pengrajin wastra Palembang seperti Usaha Tujuh Saudara, yang berdiri sejak 1990 oleh Hj. Romlah dan diteruskan oleh Mila Prafito pada 2015, transformasi *digital* menjadi krusial. Pada era pendiri, persaingan rendah dengan kompetitor terbatas yang merangkap pengrajin, sehingga penjualan bergantung pada butik *offline*, distribusi rumah-ke-rumah, dan promosi sederhana seperti brosur serta *word-of-mouth*, didukung apresiasi konsumen terhadap nilai budaya songket *handmade*. Namun, di era penerus, persaingan meningkat dengan banyak penjual non-pengrajin, menyebabkan literasi konsumen menurun dan kebutuhan penjelasan produk lebih mendalam. Penjualan kini memerlukan inovasi digital melalui *marketplace*, *website*, dan media sosial untuk memperluas distribusi ke pasar nasional dan internasional. Meskipun produk memiliki kekuatan budaya, laporan penjualan menunjukkan penurunan signifikan dari November 2024 hingga Maret 2025, menandakan kesenjangan antara potensi digitalisasi dan ketergantungan pada pemasaran konvensional.



Gambar 2. Grafik Report Penjualan Tujuh Saudara

Penurunan penjualan pengrajin dari November 2024 hingga Maret 2025 menunjukkan perlunya strategi baru, meskipun produk memiliki nilai budaya dan sejarah yang kuat. Untuk mengatasinya, peneliti menerapkan *Digital marketing* melalui *website* guna memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan UMKM, yaitu *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Place*, dan *Trust*, yang terbukti berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), dan *Place* terhadap pendapatan UMKM dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa respons kuesioner Likert 1-5 dari konsumen dan data sekunder berupa laporan penjualan bulanan UMKM Tujuh Saudara (November 2024 - Maret 2025), yang bersumber dari observasi lapangan, Google Form untuk kuesioner, dan dokumen internal pengrajin wastra Palembang di Kota Palembang, Sumatera Selatan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0 untuk analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan calon konsumen UMKM Tujuh Saudara yang pernah bertransaksi (*online/offline*) atau mengakses media sosial pengrajin. Dari populasi tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan metode non-probability purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) pernah membeli produk wastra (songket, jumptan, batik) secara konvensional atau *online*; (2) pernah mengakses media sosial seperti WhatsApp atau Instagram pengrajin; (3) datang ke butik *offline* jika diperlukan; dan (4) mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Sampel ini mewakili konsumen aktif pengrajin sejak era pendiri pada tahun 1990 hingga penerusnya pada tahun 2015, dengan fokus pada penerapan *Digital marketing* berbasis *website*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross-sectional* dengan elemen *time-series* terbatas (laporan 5 bulan). Data *cross-sectional* memiliki keuntungan karena memungkinkan pengujian hubungan kausal simultan tanpa asumsi distribusi normal, sesuai dengan PLS-SEM yang fleksibel untuk sampel kecil ($n=50$) dan model mediasi kompleks, sehingga tidak memerlukan pengujian autokorelasi ekstensif atau linearitas ketat pada regresi berbasis varians.

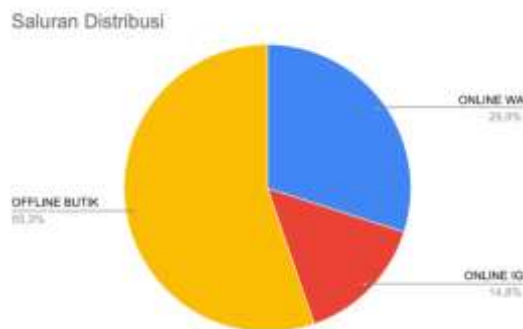
Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Kode Variabel	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Kode Indikator	Sumber Referensi
1	PU	<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	Indikator yang digunakan yaitu kemudahan mengenali produk melalui media sosial dan kemudahan menentukan produk melalui <i>website</i> . ⁸	PU1 dan PU2	(Davis, 1985)
2	PEOU	<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	Mengukur sejauh mana teknologi digital dianggap mudah melalui saluran digital seperti Whatsapp dan Instagramm. Dan sejauh mana kenyamanan konsumen dalam mendapatkan informasi produk melalui <i>website</i> . ⁸	PEOU1 dan PEOU2	(Davis, 1985)
3	<i>Place</i>	Saluran Disrtibusi (X3)	saluran distribusi ini meliputi distribusi digital dan fisik. Indikator yang menjadi acuan Adalah persepsi terhadap kepastian. Yaitu preferensi pembelian konvensional, <i>online</i> dan pameran. ⁹	P1a, P1b dan P1c	(Kotler & Keller, 2016)
4	<i>Trust</i>	Kepercayaan Konsumen (X4)	Indikator yang digunakan merefleksikan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan serta persepsi rasa aman dalam melakukan transaksi secara <i>digital</i> . ¹⁰	<i>Trust1</i> dan <i>Trust2</i>	(Gefen dkk., 2003)
5	Pendapatan	Pendapatan (Y)	Variabel ini mengukur <i>outcome</i> akhir berupa persepsi konsumen terhadap kepuasan layanan, yang tercermin dalam kesediaan mereka merekomendasikan produk kepada orang lain. Variabel ini dijadikan proksi untuk menilai dampak keuangan UMKM. ¹¹	Pendapatan	(Hair et al., 2014)

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pengrajin Tujuh Saudara merupakan UMKM kerajinan wastra tradisional Palembang yang berdiri sejak 1990 oleh Ibu Hj. Romlah dan kini dikelola putrinya, Ibu Mila Prafito, di Kota Palembang, Kecamatan Ilir Barat II, Kelurahan 30 Ilir, Sumatera Selatan. Selama lebih dari tiga dekade, usaha ini fokus pada produksi songket, jumputan, dan batik Palembang, mempertahankan tradisi sambil beradaptasi dengan tren modern melalui pemasaran konvensional awal (butik *offline*, pameran, *word-of-mouth*) yang kini dilengkapi media digital seperti Instagram dan WhatsApp. Visi Tujuh Saudara adalah melestarikan dan memodernisasi wastra untuk jangkauan nasional-internasional, diwujudkan melalui misi menciptakan produk diminati, mengintegrasikan metode tradisional-inovatif, serta mengembangkan variasi seperti prada songket dan tenun bulu, guna mendukung pertumbuhan usaha di tengah persaingan *fashion*.



Gambar 1. Saluran Distribusi

Gambar 1 menunjukkan dominasi saluran konvensional (butik *offline* 55,3%), diikuti WhatsApp (29,9%) dan Instagram (14,8%), mengindikasikan adaptasi digital yang masih terbatas dan potensi pembatasan jangkauan pasar. Meskipun demikian, laporan penjualan November 2024 - Maret 2025 mencerminkan penurunan signifikan, menandakan ketergantungan pemasaran konvensional gagal mengatasi tren belanja *online*.

Tabel 2. Report Penjualan Bulan November 2024 sampai Maret 2025

Bulan	Pendapatan (Rp)
November 2024	Rp 92.493.000,-
Desember 2024	Rp 92.691.500,-
Januari 2025	Rp 66.417.000,-
Februari 2025	Rp 50.686.000,-
Maret 2025	Rp 74.279.000,-

Data ini menekankan kebutuhan transformasi distribusi digital melalui *website* resmi dan optimalisasi media sosial. Oleh karena itu, Tujuh Saudara menjadi objek relevan untuk penelitian kuantitatif berbasis *Technology Acceptance Model* (TAM) dan bauran pemasaran 4P (fokus *Place*), menganalisis pengaruh PU, PEOU, *Place* terhadap pendapatan via mediasi *Trust*, guna memberikan rekomendasi empiris untuk peningkatan keberlanjutan usaha.

3.2. Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan 50 responden konsumen UMKM Tujuh Saudara dari Palembang dan kota lain, dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan interaksi sebelumnya (pembelian *offline/online* via WhatsApp, Instagram). Deskripsi data mencakup karakteristik responden (sumber pengenalan produk) dan tanggapan terhadap variabel penelitian.

3.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden difokuskan pada sumber pengenalan Tujuh Saudara, sebagai tolok ukur kontribusi saluran distribusi (media sosial, rekomendasi, *offline*).

3.2.2 Distribusi Jawaban Responden

Tabel 3. Saluran Distribusi Responden Mengenal Tujuh Saudara

Sumber Mengenal Tujuh Saudara	Jumlah	Persentase
Rekomendasi orang lain	12	24.0%
Media Sosial	15	30.0%
Media luar ruang	8	16.0%
Event <i>Offline</i>	2	4.0%
Lain-lain	13	26.0%
Total	50	100%

Berdasarkan Tabel 7, sumber responden dalam mengenal Tujuh Saudara menunjukkan adanya variasi saluran distribusi informasi yang digunakan konsumen. Dari 50 responden, sebagian besar mengenal Tujuh Saudara melalui media sosial (30,0%), menjadikannya sarana promosi paling efektif karena jangkauannya luas, interaktif, dan efisien. Selain itu, 26,0% responden mengenal melalui kategori lain-lain seperti pencarian mandiri di internet atau pengalaman pribadi, menunjukkan bahwa merek ini sudah cukup dikenal meski tanpa saluran formal. Rekomendasi dari orang lain juga berperan penting (24,0%), menegaskan pengaruh *word-of-mouth* dalam membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, 16,0% mengetahui melalui media luar ruang seperti spanduk dan brosur, yang masih relevan meskipun kontribusinya lebih kecil, dan hanya 4,0% melalui event *offline*. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial dan rekomendasi personal merupakan saluran utama dalam memperkenalkan Tujuh Saudara, menegaskan pentingnya strategi *Digital marketing* di tengah pergeseran perilaku konsumen dari promosi tradisional ke digital.

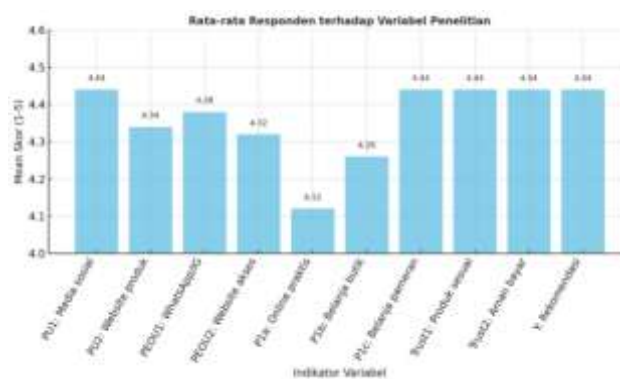
3.2.3 Hasil Responden Terhadap Variabel Penelitian

Tabel 4. Hasil Responden Terhadap Variabel Penelitian

No	Indikator	Item Pernyataan	Mean	Kategori
1	PU1	Media sosial membantu menganali produk	4.44	Tinggi
2	PU2	<i>Website</i> memudahkan menentukan produk	4.34	Tinggi
3	PEOU1	Komunikasi mudah via Whatsapp/ Instagram	4.38	Tinggi
4	PEOU2	<i>Website</i> memudahkan melihat produk kapan saja	4.32	Tinggi
5	P1a	Pembelian <i>online</i> praktis	4.12	Tinggi
6	P1b	Suka belanja langsung di butik	4.26	Tinggi
7	P1c	Tertarik belanja di pameran/ outlet	4.44	Tinggi
8	<i>Trust</i> 1	Produk sesuai dengan yang ditampilkan	4.44	Tinggi

No	Indikator	Item Pernyataan	Mean	Kategori
9	Trust2	Rasa aman dalam pembayaran	4.44	Tinggi
10	Y	Merekomendasikan orang lain membeli	4.44	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 4,0 yang termasuk kategori tinggi, menunjukkan persepsi positif responden terhadap seluruh konstruk penelitian. Pada variabel *Perceived Usefulness* (PU), kemudahan mengenali produk melalui media sosial memperoleh nilai tertinggi 4,44, menandakan bahwa media sosial dan *website* dianggap bermanfaat dalam mengenali dan memilih produk. Variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) juga tinggi, dengan kemudahan berkomunikasi melalui WhatsApp dan Instagram (4,38) serta kemudahan mengakses *website* (4,32), menunjukkan bahwa teknologi digital mudah digunakan. Pada variabel *Place*, pembelian *online*, belanja di butik, dan pameran sama-sama diapresiasi tinggi (4,12–4,44), menandakan keseimbangan antara preferensi *offline* dan *online*. Sementara itu, variabel *Trust* menunjukkan kepercayaan kuat terhadap kesesuaian produk dan keamanan transaksi (keduanya 4,44). Indikator pendapatan melalui kesediaan merekomendasikan produk juga tinggi (4,44), mencerminkan kepuasan dan word of mouth positif. Secara keseluruhan, nilai rata-rata indikator berkisar 4,12–4,44, menegaskan bahwa responden menilai manfaat, kemudahan, distribusi, dan kepercayaan terhadap produk dengan sangat baik.



Gambar 2. Indikator Trust, Perceived Usefulness (PU1) dan Pendapatan

Gambar 2 menunjukkan bahwa indikator *Trust*, *Perceived Usefulness* (PU1), dan variabel Pendapatan (Y) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,44. Sementara itu, indikator *Place* terkait pembelian *online* praktis (P1a) memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4,12, meskipun tetap termasuk kategori tinggi. Hasil ini memperkuat temuan deskriptif bahwa aspek kepercayaan dan kemanfaatan teknologi digital menjadi faktor dominan dalam membangun persepsi positif responden, sedangkan strategi distribusi *online* masih perlu mendapatkan perhatian lebih.

3.2.4 Interpretasi per Variabel

Hasil deskriptif tersebut dapat diinterpretasikan lebih lanjut dalam kerangka teori yang digunakan:

1. Tingginya nilai rata-rata pada indikator *Perceived Usefulness* (PU) sejalan dengan pandangan Davis (1985) bahwa persepsi kemanfaatan merupakan faktor penting dalam penerimaan teknologi. Media sosial dan *website* dipersepsikan bermanfaat karena memudahkan konsumen dalam mengenali serta menentukan produk, sehingga variabel PU terbukti relevan sebagai prediktor penerimaan teknologi digital.
2. Pada variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU), tingginya skor mendukung teori TAM bahwa persepsi kemudahan akan meningkatkan minat menggunakan teknologi. Kemudahan berkomunikasi melalui WhatsApp/Instagram serta fleksibilitas mengakses *website* menunjukkan rendahnya hambatan penggunaan teknologi, yang pada gilirannya mendukung proses adopsi digital oleh konsumen.
3. Variabel *Place* yang seluruh indikatornya masuk kategori tinggi menegaskan relevansi teori bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Preferensi konsumen terhadap pembelian *online*, butik, maupun pameran menunjukkan bahwa bauran saluran distribusi yang beragam penting untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.
4. Tingginya skor pada variabel *Trust* konsisten dengan Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) yang menekankan bahwa kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan dengan konsumen. Responden menilai produk sesuai dengan tampilan serta merasa aman dalam pembayaran, yang menandakan adanya keyakinan terhadap integritas dan kredibilitas penyedia produk.
5. Akhirnya, variabel Pendapatan yang diukur dengan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk menunjukkan bentuk customer advocacy. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa kepuasan konsumen akan menghasilkan perilaku rekomendasi yang berdampak pada pertumbuhan penjualan.

dan pendapatan usaha. Dengan demikian, hasil deskriptif yang tinggi pada seluruh variabel memperkuat landasan teoritis bahwa PU, PEOU, *Place*, dan *Trust* berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

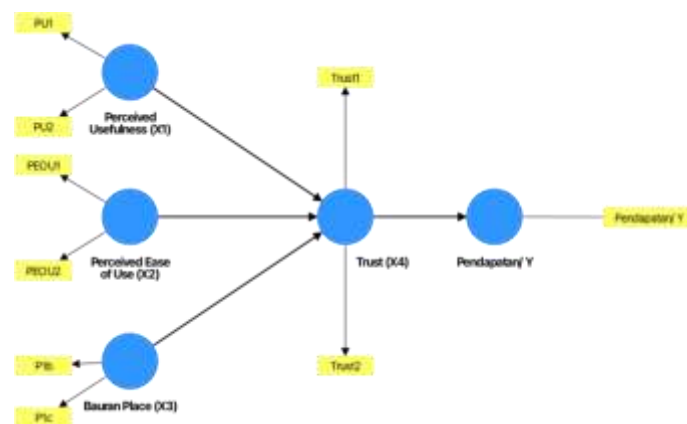
3.2.2 Interpretasi Umum

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 4,0 dan tergolong tinggi, menandakan persepsi positif responden terhadap *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Place*, *Trust*, dan Pendapatan. Tingginya skor PU dan PEOU mendukung teori *Technology Acceptance Model* yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor utama dalam penerimaan teknologi.⁸ Responden menilai media sosial, *website*, dan saluran komunikasi *digital* bermanfaat serta mudah digunakan, memperkuat posisi *Digital marketing* sebagai sarana utama pemasaran modern. Selain itu, variabel *Place* juga menunjukkan skor tinggi, menegaskan relevansi pandangan Kotler dan Keller (2016) tentang pentingnya strategi distribusi. Keberagaman saluran, baik *online* maupun *offline*, mencerminkan preferensi konsumen terhadap pendekatan *omnichannel* yang mengintegrasikan pengalaman belanja digital dan fisik.

Sementara itu, variabel *Trust* memperoleh skor tertinggi bersama PU, menguatkan teori *Commitment-Trust* (Morgan & Hunt, 1994) bahwa kepercayaan menjadi fondasi hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan terhadap kesesuaian produk dan keamanan pembayaran mendorong kepuasan serta loyalitas konsumen. Variabel Pendapatan yang diukur melalui kesediaan merekomendasikan produk juga menunjukkan hasil tinggi, menggambarkan efek *word of mouth* positif yang berperan penting dalam peningkatan penjualan dan pendapatan sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016). Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa PU, PEOU, *Place*, dan *Trust* merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja finansial UMKM melalui adopsi teknologi, kepercayaan, dan strategi distribusi yang efektif.

3.3. Analisis Data

Uji inferensial merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan dan memperkirakan hasil berdasarkan data responden, dengan tujuan memastikan apakah hasil tersebut dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Analisis ini dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 4.1.1.2 yang menerapkan metode Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Gambar berikut menunjukkan model konstruk yang dianalisis.



Gambar 3. Variabel Laten Penelitian Responden Tujuh Saudara

Pengujian model dilakukan melalui dua tahap, yaitu Outer Model yang menilai validitas dan reliabilitas indikator melalui uji Convergent Validity, Construct Reliability, dan Discriminant Validity, serta Inner Model yang menguji hubungan antar konstruk berdasarkan nilai R^2 , signifikansi jalur, dan koefisien jalur.

3.3.1. Outer Model

1. Convergent Validity

a. Nilai Loading Factor

Nilai Outer Loading menunjukkan hubungan antara indikator dan variabel. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai di atas 0,70 (atau minimal 0,60 masih dapat diterima). Indikator dengan nilai di bawah batas tersebut harus dihapus dari model. Berikut hasil uji Convergent Validity tahap pertama pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil *Outer Loading* Pengujian *Convergent Validity* Tahap 1

	<i>Bauran Place (X3)</i>	<i>Pendapatan/Y</i>	<i>Perceived Ease_of Use (X2)</i>	<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	<i>Trust (X4)</i>	<i>Ket.</i>
P1a	0.636					Invalid
P1b	0.743					Valid
P1c	0.899					Valid
Pendapatan/ Y		1.000				Valid
PEOU1			0.921			Valid
PEOU2			0.897			Valid
PU1				0.829		Valid
PU2				0.879		Valid
Trust1					0.746	Valid
Trust2					0.916	Valid

Berdasarkan hasil pengujian *Convergent Validity* didapati ada beberapa indikator yang tidak memenuhi garis minimum 0.70. Nilai tersebut Adalah P1a (0.636) dari variabel *Bauran Place*. Nilai yang dihasilkan berada dibawah ketentuan batas minimum *Outer Loading* ≥ 0.70 , Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator tersebut tidak dapat menggambarkan konstruk secara layak/ sesuai standar. Oleh sebab itu, satu indikator ini harus dihapus dari model kemudian dilakukan pengujian *Convergent Validity* tahap kedua. Tabel 2 ini menyajikan hasil *Outer Loading* tahap 2.

Tabel 6. Hasil *Outer Loading* Pengujian *Convergent Validity* Tahap 2

	<i>Bauran Place (X3)</i>	<i>Pendapatan/Y</i>	<i>Perceived Ease_of Use (X2)</i>	<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	<i>Trust (X4)</i>	<i>Ket.</i>
P1b	0.801					Valid
P1c	0.907					Valid
Pendapatan/ Y		1.000				Valid
PEOU1			0.921			Valid
PEOU2			0.897			Valid
PU1				0.826		Valid
PU2				0.879		Valid
Trust1					0.747	Valid
Trust2					0.915	Valid

Hasil pengujian *outer loading* tahap kedua menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merefleksikan konstruksya dengan baik. Indikator P1b (0,801) dan P1c (0,907) pada variabel *Bauran Place* dinyatakan valid, begitu pula indikator *Pendapatan* (1,000) yang merepresentasikan konstruksya secara sempurna. Variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU1 = 0,921; PEOU2 = 0,897) dan *Perceived Usefulness* (PU1 = 0,826; PU2 = 0,879) juga menunjukkan nilai tinggi, menandakan validitas yang kuat. Sementara itu, variabel *Trust* memiliki nilai *Trust1* (0,747) dan *Trust2* (0,915) yang keduanya tetap memenuhi kriteria. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) dapat dinyatakan valid jika nilai tersebut adalah > 0.50 .

Tabel 7. Hasil Perkiraan *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Ket.</i>
<i>Bauran Place (X3)</i>	0.732	Valid
<i>Perceived Ease_of Use (X2)</i>	0.827	Valid
<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	0.728	Valid
<i>Trust (X4)</i>	0.698	Valid

Hasil uji *Convergent Validity* berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50, sehingga dinyatakan valid. Variabel *Bauran Place* memiliki

nilai 0,732, *Perceived Ease of Use* 0,827 (tertinggi), *Perceived Usefulness* 0,728, dan *Trust* 0,698. Dengan demikian, seluruh model memenuhi kriteria validitas konvergen karena masing-masing variabel mampu merepresentasikan lebih dari 50% varians indikatornya.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity diuji untuk memverifikasi perbedaan nyata antar konstruk dalam model penelitian, memastikan tidak ada tumpang tindih, melalui Fornell-Larcker Criterion (akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk) dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT < 0.90), yang semuanya memenuhi syarat sehingga variabel valid untuk analisis lanjutan. Peneliti memilih uji Cross Loading dari tiga opsi (Cross Loading, Fornell-Larcker, Latent Variable), yang membandingkan nilai loading indikator pada konstruk sendiri dengan konstruk lain, di mana indikator valid jika loading tertinggi pada konstruknya; hasil analisis SmartPLS menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria ini, mengonfirmasi instrumen penelitian valid secara diskriminan, sebagaimana terlihat pada Tabel 10 hasil Cross Loading.

Tabel 8. Hasil Cross Loading Pengujian Discriminant Validity Tahap 1

	<i>Bauran Place (X3)</i>	<i>Pendapatan/ Y</i>	<i>Perceived Ease_of Use (X2)</i>	<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	<i>Trust (X4)</i>	<i>Ket.</i>
P1b	0.801	0.295	0.607	0.557	0.496	Valid
P1c	0.907	0.568	0.687	0.598	0.706	Valid
Pendapatan/ Y	0.528	1.000	0.437	0.470	0.862	Tidak valid
PEOU1	0.698	0.474	0.921	0.764	0.666	Valid
PEOU2	0.681	0.312	0.897	0.627	0.587	Valid
PU1	0.580	0.364	0.716	0.826	0.526	Valid
PU2	0.572	0.434	0.608	0.879	0.622	Valid
Trust1	0.618	0.324	0.686	0.594	0.747	Valid
Trust2	0.608	0.983	0.530	0.565	0.915	Valid

3. Construct Reliability

a. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas konstruk dilakukan melalui Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam variabel laten, dengan kriteria reliabel jika > 0.60 (Haryono, 2016; Subagio, 2018; Hair et al., 2014), khususnya pada penelitian eksploratori sosial; hasil SmartPLS menunjukkan seluruh konstruk di atas 0.60 kecuali *Trust* yang marginal.

Tabel 9. Hasil Cronbach's Alpha pada Pengujian Construct Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Ket.</i>
<i>Bauran Place (X3)</i>	0.643	Reliabel
<i>Perceived Ease_of Use (X2)</i>	0.792	Reliabel
<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	0.628	Reliabel
<i>Trust (X4)</i>	0.588	Unreliabel

Sebagian besar variabel reliabel: *Place* (0.643), *PEOU* (0.792), *PU* (0.628) menunjukkan konsistensi internal memadai; *Trust* (0.588) unreliabel secara teknis tapi dipertahankan karena mendekati ambang batas dan relevansi teoritis indikatornya (keamanan transaksi, kesesuaian produk) terhadap persepsi konsumen dan tujuan penelitian, menjaga integritas model. Meskipun cross-loading sebelumnya isu pada *Pendapatan (Y)*, loading lebih tinggi ke *Trust*, *Y* tetap dipertahankan sebagai endogen utama karena jelas, terukur, spesifik dengan satu indikator, merepresentasikan peningkatan pendapatan UMKM Tujuh Saudara, sehingga validitas lain terjaga untuk inner model. Secara keseluruhan, konstruk cukup reliabel untuk analisis lanjutan berkat dukungan teoritis.

b. Composite Reliability

Setelah dilakukan pengujian validitas konvergen melalui outer loading dan validitas diskriminan melalui cross loading, tahap selanjutnya adalah menguji reliabilitas konstruk menggunakan nilai Composite Reliability (CR). Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi internal indikator-indikator dalam merefleksikan konstruk laten yang diukur. Menurut Hair et al. (2014), nilai Composite Reliability yang baik harus lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel laten.

Tabel 10. Hasil Cronbach's Alpha pada Pengujian Construct Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	Ket.
<i>Bauran Place (X3)</i>	0.845	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use (X2)</i>	0.905	Reliabel
<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	0.842	Reliabel
<i>Trust (X4)</i>	0.821	Reliabel

Hasil uji *Composite Reliability* (CR) menunjukkan seluruh variabel penelitian reliabel dengan nilai di atas 0.80, yaitu *Bauran Place* (X3) 0.845, *Perceived Ease of Use* (X2) 0.905, *Perceived Usefulness* (X1) 0.842, dan *Trust* (X4) 0.821, semuanya melebihi ambang batas minimum 0.70 (Hair et al., 2014), yang mengindikasikan konsistensi internal indikator sangat baik dalam merefleksikan konstruk laten dan sejalan dengan validitas konvergen (*outer loading*) serta diskriminan (*cross loading*) sebelumnya, meskipun terdapat isu pada indikator Pendapatan; variabel Pendapatan (Y) tetap dipertahankan sebagai endogen utama karena posisi teoritis sentralnya dalam merepresentasikan tujuan peningkatan pendapatan UMKM Tujuh Saudara, menjaga keutuhan model struktural untuk analisis inner model secara menyeluruh, sehingga keempatan konstruk utama dinyatakan reliabel dan siap dilanjutkan ke tahap struktural.

3.3.2. *Inner Model*

Pengujian Inner Model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten sesuai dengan hipotesis penelitian, serta menilai kekuatan model dalam menjelaskan variabel endogen. Dengan demikian, analisis Inner Model menjadi dasar untuk menguji apakah hubungan yang diajukan dalam kerangka konseptual penelitian terbukti secara empiris.

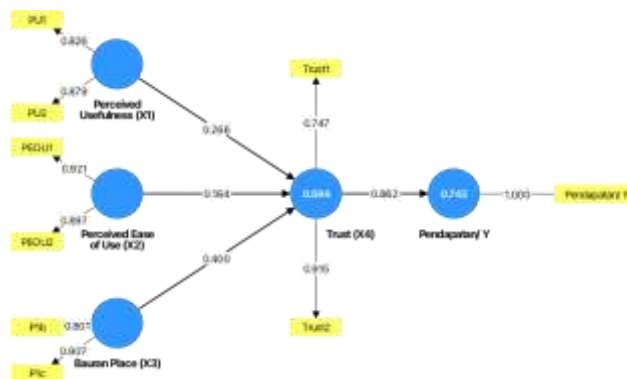
1. *R-Square*

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji *outer loading*, *cross loading*, *Cronbach's Alpha*, serta *Composite Reliability*, tahap selanjutnya dalam evaluasi model struktural adalah menguji nilai *R-square* (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen; menurut Hair et al. (2014), R^2 0.75 dikategorikan kuat, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah, sehingga semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

Tabel 11. Hasil Pengujian R-Square

Var. Dependen	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Pendapatan/ Y	0.743	0.738
<i>Trust</i> (X4)	0.594	0.567

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS, variabel Pendapatan (Y) memiliki nilai *R-square* sebesar 0.743 (adjusted 0.738), yang berarti variabel eksogen *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Place*, dan *Trust* secara bersama-sama menjelaskan 74.3% variasi Y, dengan sisanya 25.7% dipengaruhi faktor lain, termasuk kategori kuat sehingga model memiliki daya jelaskan yang baik; sementara variabel *Trust* (X4) memperoleh *R-square* 0.594 (adjusted 0.567), di mana PU, PEOU, dan *Place* menjelaskan 59.4% variasinya dengan sisanya 40.6% dari faktor eksternal, berada pada kategori moderat yang menunjukkan pengaruh eksogen cukup kuat; secara keseluruhan, uji *R-square* mengonfirmasi model penelitian efektif dalam menjelaskan hubungan antar variabel, khususnya pengaruh *Digital marketing* terhadap kepercayaan dan pendapatan UMKM Tujuh Saudara.



Gambar 4. Output Model PLS SEM Algorithm

2. *Effect Size (F²)*

Setelah pengujian koefisien determinasi (R-Square) untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen, tahap selanjutnya adalah evaluasi effect size (f²) guna mengukur kontribusi spesifik masing-masing variabel eksogen terhadap endogen, yang krusial meskipun pengaruhnya signifikan karena memerlukan analisis kedalaman besar pengaruh; menurut Cohen (1988) dalam Hair et al. (2022), nilai f² dikategorikan sebagai kecil (0.02), sedang (0.15), dan besar (0.35), di mana semakin tinggi nilai tersebut, semakin substansial kontribusi variabel eksogen; dalam penelitian ini, uji f² diterapkan untuk mengeksplorasi sejauh mana *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), dan *Place* (X3) berkontribusi terhadap *Trust* (X4), serta bagaimana *Trust* memengaruhi Pendapatan (Y) pada UMKM Tujuh Saudara.

Tabel 12. Hasil Pengujian *Effect Size (F²)*

	<i>Bauran Place (X3)</i>	<i>Pendapatan/ Y</i>	<i>Perceived Ease of Use (X2)</i>	<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	<i>Trust (X4)</i>
<i>Bauran Place (X3)</i>					0.160
<i>Pendapatan/ Y</i>					
<i>Perceived Ease of Use (X2)</i>					0.025
<i>Perceived Usefulness (X1)</i>					0.068
<i>Trust (X4)</i>	2.892				

Setelah pengujian R-square yang menunjukkan kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, tahap selanjutnya adalah uji f² (effect size) untuk mengukur kontribusi parsial masing-masing variabel independen terhadap dependen; menurut Hair et al. (2014), nilai f² 0.02 dikategorikan kecil, 0.15 sedang, dan 0.35 besar, sehingga uji ini memberikan gambaran rinci tentang kekuatan pengaruh setiap konstruk. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Bauran Place* (X3) memiliki nilai f² sebesar 2.892 terhadap *Trust* (X4), yang jauh melebihi ambang batas besar, mengindikasikan kontribusi sangat dominan dari saluran distribusi (*online* dan *offline*) dalam membangun kepercayaan konsumen melalui ketersediaan, keaslian, dan kemudahan akses produk.

Sementara itu, variabel *Perceived Ease of Use* (X2) hanya mencapai f² 0.025 (kategori kecil), menandakan kontribusi lemah dari kemudahan penggunaan teknologi digital seperti WhatsApp, Instagram, dan *website* terhadap kepercayaan, meskipun dirasakan penting; demikian pula, *Perceived Usefulness* (X1) dengan f² 0.068 (kecil) menunjukkan pengaruh terbatas dari manfaat teknologi dalam menumbuhkan keyakinan konsumen. Secara keseluruhan, hasil f² mengonfirmasi *Place* sebagai faktor paling dominan dalam membentuk *Trust*, konsisten dengan R-square 59.4% penjelasan eksogen terhadap *Trust*, sehingga strategi optimalisasi distribusi menjadi kunci untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan pendapatan UMKM Tujuh Saudara di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

3. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

a. *Path Coeficient Bootstrapping Direct Effect*

Setelah dilakukan pengujian hipotesis secara umum, tahap awal adalah menguji direct effect antarvariabel laten untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel independen (*Perceived Usefulness/PU*, *Perceived Ease of Use/PEOU*, dan *Place*) terhadap variabel mediasi (*Trust*), serta pengaruh *Trust* terhadap variabel dependen (Pendapatan). Menurut Hair et al. (2022), jalur dianggap signifikan apabila memiliki t-statistic > 1,96 ($\alpha = 0,05$) atau p-value < 0,05.

Tabel 13. Hasil Pengujian *Patch Coeficient Bootsrtapping Direct Effect*

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
<i>Bauran Place (X3) terhadap Trust (X4)</i>	0.400	2.239	0.025	Terbukti
<i>Perceived Ease of Use (X2) terhadap Trust (X4)</i>	0.184	0.781	0.435	Tidak Terbukti
<i>Perceived Usefulness (X1) terhadap Trust (X4)</i>	0.266	1.377	0.168	Tidak Terbukti
<i>Trust (X4) terhadap Pendapatan/ Y</i>	0.862	17.701	0.000	Terbukti

Hasil analisis menunjukkan:

- 1) H1 diterima, karena Bauran *Place* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* ($t = 2,239$; $p = 0,025$). Artinya, semakin baik distribusi melalui butik, pameran, atau platform digital, semakin tinggi kepercayaan konsumen.
- 2) H2 ditolak, *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust* ($t = 0,781$; $p = 0,435$). Kemudahan penggunaan media digital belum mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 3) H3 ditolak, *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust* ($t = 1,377$; $p = 0,168$). Manfaat teknologi belum cukup kuat meningkatkan kepercayaan.
- 4) H4 diterima, *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan ($t = 17,701$; $p = 0,000$), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor utama peningkatan pendapatan UMKM.

Secara keseluruhan, hanya Bauran *Place* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, sedangkan PEOU dan PU tidak. Sementara itu, *Trust* terbukti sangat berpengaruh terhadap Pendapatan, menegaskan pentingnya membangun kepercayaan konsumen sebagai strategi utama peningkatan kinerja UMKM.

b. *Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect*

Selain pengaruh langsung (direct effect), penelitian ini juga menguji indirect effect untuk menilai peran *Trust* sebagai variabel mediasi antara variabel independen (PU, PEOU, dan *Place*) terhadap Pendapatan. Uji ini penting untuk melihat apakah pengaruh variabel independen bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Menurut Hair et al. (2022), pengujian indirect effect dalam PLS-SEM dilakukan dengan metode bootstrapping, di mana pengaruh dianggap signifikan jika t-statistic > 1,96 atau p-value < 0,05. Hasilnya menunjukkan sejauh mana *Trust* memperkuat hubungan antara *Digital marketing* (PU, PEOU, dan *Place*) dengan peningkatan pendapatan UMKM Tujuh Saudara.

Tabel 14. Hasil Pengujian Patch Coefficient Bootstrapping Indirect Effect

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.	P Values
Bauran <i>Place</i> (X3) terhadap <i>Trust</i>(X4) terhadap Pendapatan/ Y	0.345	0.343	0.162	2.134	0.033
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2) terhadap <i>Trust</i> (X4) terhadap Pendapatan/ Y	0.159	0.160	0.208	0.762	0.446
<i>Perceived Usefulness</i> (X1) terhadap <i>Trust</i> (X4) terhadap Pendapatan/ Y	0.229	0.231	0.171	1.340	0.180

Penelitian ini juga menganalisis pengaruh tidak langsung (indirect effect) melalui variabel mediasi *Trust* (X4) untuk melihat sejauh mana *Trust* memediasi hubungan antara PU (X1), PEOU (X2), dan Bauran *Place* (X3) terhadap Pendapatan (Y). Pengujian menggunakan teknik bootstrapping, dengan hubungan dianggap signifikan jika t-statistic $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$.

Hasil menunjukkan bahwa hanya Bauran *Place* yang berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan melalui *Trust*, sedangkan PU dan PEOU tidak terbukti signifikan. Hal ini menegaskan bahwa distribusi menjadi faktor paling dominan dalam membangun kepercayaan konsumen yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, penguatan saluran distribusi, baik konvensional maupun digital, menjadi strategi penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM.

3.4. Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil pengujian, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Place*, dan *Trust* terhadap Pendapatan UMKM Tujuh Saudara. Seluruh indikator dinyatakan valid dengan nilai outer loading di atas 0,70 serta reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Meskipun terdapat kendala pada indikator Pendapatan, variabel ini tetap dipertahankan karena memiliki peran sentral dalam penelitian. Hasil R-square menunjukkan bahwa variabel *Trust* dijelaskan sebesar 59,4% oleh PU, PEOU, dan *Place*, sementara Pendapatan dijelaskan sebesar 74,3% oleh keempat variabel, yang menandakan daya jelaskan model berada pada kategori moderat hingga kuat. Analisis effect size memperlihatkan bahwa *Place* memiliki pengaruh paling besar terhadap *Trust* dibandingkan PU dan PEOU. Hasil pengujian direct effect juga menunjukkan bahwa hanya *Place* yang

berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, menegaskan pentingnya saluran distribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebaliknya, PU dan PEOU tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, menandakan bahwa kemanfaatan dan kemudahan teknologi belum cukup kuat untuk menumbuhkan kepercayaan.

Sementara itu, *Trust* terbukti berpengaruh sangat signifikan terhadap Pendapatan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang mendorong peningkatan kinerja keuangan UMKM. Pada indirect effect, *Place* memiliki pengaruh signifikan terhadap Pendapatan melalui *Trust*, sedangkan PU dan PEOU tidak menunjukkan pengaruh serupa. Hal ini membuktikan bahwa *Trust* menjadi mediator penting yang memperkuat hubungan antara distribusi dan pendapatan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Place* atau saluran distribusi merupakan faktor dominan dalam membangun kepercayaan yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan. Adapun PU dan PEOU masih memiliki pengaruh lemah dan memerlukan strategi tambahan agar lebih berkontribusi. Dengan demikian, keberhasilan UMKM Tujuh Saudara dalam meningkatkan pendapatan sangat bergantung pada optimalisasi saluran distribusi dan kemampuan dalam membangun kepercayaan konsumen, sejalan dengan teori pemasaran yang menempatkan distribusi sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran serta mendukung temuan penelitian terdahulu mengenai peran sentral *Trust* dalam keberlanjutan usaha.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM), serta interpretasi hasil pengujian pada Bab IV, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1). Variabel *Place* (Saluran Distribusi) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik saluran distribusi yang digunakan, baik *offline* melalui butik maupun pameran maupun secara digital melalui media sosial, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap UMKM Tujuh Saudara. 2). Variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Artinya, meskipun konsumen menilai penggunaan teknologi digital (WhatsApp, Instagram, dll.) relatif mudah, faktor kemudahan ini belum cukup kuat dalam membangun kepercayaan konsumen. 3). Variabel *Perceived Usefulness* (PU) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasakan manfaat teknologi digital untuk mengenali dan menentukan produk, manfaat tersebut tidak secara langsung mampu meningkatkan tingkat kepercayaan. 4). Variabel *Trust* terbukti berpengaruh sangat signifikan terhadap Pendapatan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan, membeli, dan bertransaksi sehingga berdampak nyata pada peningkatan pendapatan UMKM Tujuh Saudara. 5). Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *Place* berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan melalui *Trust*, sedangkan PEOU dan PU tidak berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan melalui *Trust*. Dengan demikian, *Trust* terbukti sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan *Place* dengan Pendapatan, namun tidak memediasi secara signifikan hubungan PEOU dan PU dengan Pendapatan. Secara umum, kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi distribusi (*Place*) merupakan faktor yang paling dominan dalam membangun *Trust*, dan *Trust* pada akhirnya menjadi kunci utama dalam meningkatkan Pendapatan UMKM. Sementara itu, meskipun faktor kemudahan (PEOU) dan kemanfaatan (PU) teknologi digital memiliki peran teoretis, secara empiris hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi keduanya masih lemah dalam membentuk *Trust* konsumen.

Referensi

1. Badan Pusat Statistik. *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik; 2022.
2. Statistika Market Insights. Industries & Markets: Elements & Methodology. <https://cdn.statcdn.com/static/img/outlook/methodology/methodology-en.pdf>
3. Sharabati AAA, Ali AAA, Allahham MI, Hussein AA, Alheet AF, Mohammad AS. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*. 2024;16(19):1–25. doi:10.3390/su16198667
4. Taher MI. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi pada UMKM Kecamatan Medan Tembung. *El-Mal J Kaji Ekon Bisnis Islam*. 2024;5(7):4005–4017. doi:10.47467/elmal.v5i7.4281
5. Azmi Fadhillah D, Pratiwi T. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition J Ilm Manaj*. 2021;12(1):17–22. doi:10.32670/coopetition.v12i1.279
6. Laziva N, Atieq MQ. Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor. *Manaj Bus Innov Conf*. 2024;7(1):1050–1079.
7. Plangger K, Grewal D, de Ruyter K, Tucker C. The Future of Digital Technologies in Marketing: A Conceptual Framework and an Overview. *J Acad Mark Sci*. 2022;50(6):1125–1134. doi:10.1007/s11747-022-00906-2
8. Davis FD. *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Doctoral Dissertation: Massachusetts Institute of Technology; 1985. <http://hdl.handle.net/1721.1/15192%0A%0A>
9. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education. Jakarta: Erlangga; 2016.
10. Gefen D, Karahanna E, Straub W. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Q*. 2003;27(1):51–90. doi:10.2307/30036519
11. Hair JF. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications; 2014.