

## Pengaruh Era Digital Terhadap Perilaku Wirausaha Melalui Media Sosial Pada UMKM

Gugup Tugi Prihatma<sup>1</sup>, Nurhayani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Serang Raya, [prihatma16@gmail.com](mailto:prihatma16@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Serang Raya, [Nurhayani@unsera.ac.id](mailto:Nurhayani@unsera.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku para wirausaha di Indonesia, terutama di era digital. Indonesia, sebagai negara berkembang, mengalami transformasi dari teknologi tradisional ke teknologi digital. Era Digital menciptakan perubahan dalam proses pemasaran, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Transformasi ini dikenal sebagai E-Marketing, yang memberikan dampak pada perilaku wirausaha, termasuk keberanian untuk menetapkan harga. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh sistem Era Digital terhadap Perilaku Wirausaha melalui pemanfaatan Social Media. Populasi penelitian mencakup UMKM yang menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran, dengan sampel sebanyak 100 UMKM yang aktif menggunakan media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Perilaku Wirausaha, Media Sosial.

### ABSTRACT

*The development of technology has transformed the behavior of entrepreneurs in Indonesia, particularly in a developing country experiencing the transition from traditional to digital technology (the Digital Era). The Digital Era represents a shift in the marketing processes for business players, especially Small and Medium Enterprises (UMKM). One significant change in marketing processes is known as E-Marketing, which has influenced the behavior of UMKM entrepreneurs, such as their willingness to adjust pricing strategies. This research aims to understand the impact of the Digital Era system on Entrepreneurial Behavior through Social Media. The population of this study comprises UMKM that utilizes social media for product marketing, with a sample of 100 actively using social media. Data is collected through questionnaires, and the research analyzes the relationships between variables using Multiple Linear Regression.*

**Keywords :** Digital Era, Entrepreneurial Behavior, Social Era.

### A. PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, perkembangan internet mengalami kemajuan pesat, terutama pada perangkat genggam yang memungkinkan penggunaannya di berbagai tempat dan kapan saja tanpa terbatas oleh lokasi atau waktu. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet meningkat secara signifikan, mencapai 171,17 juta menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019.

Perubahan dalam dunia digital telah memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen, mengubah cara mereka mencari informasi, melakukan pembayaran, menggunakan produk, hingga membuang barang yang telah dibeli. Transformasi ini tidak hanya terjadi secara global, tetapi juga mencakup Indonesia. Saat ini, perubahan yang paling signifikan terlihat dalam periode Era Digital.

Di Era Digital, segalanya menjadi lebih mudah dan praktis, memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dengan sangat dekat meskipun berjauhan (Humaniora: 2020). Kemajuan teknologi secara tidak langsung memengaruhi perilaku wirausaha, khususnya dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), di mana para pelaku UMKM cenderung fokus pada memenuhi kebutuhan pasar saat ini. Mereka lebih

memperhatikan selera dan preferensi konsumen tanpa mempertimbangkan secara mendalam risiko yang mungkin timbul, terutama risiko tinggi jika produk tidak laku terjual akibat persaingan ketat di dunia bisnis.

Menurut survei yang dilakukan oleh Sabbatinie (2020) dampak pandemi Covid-19 telah menyebabkan banyak pelaku wirausaha mengalami kesulitan bertahan. Kreativitas menjadi faktor kunci dalam menghadapi situasi sulit ini, di mana kondisi pandemi membuat sebagian wirausaha menjadi pesimis terhadap kelangsungan usaha mereka. Perilaku kreatif pada saat ini dianggap dapat memberikan dampak positif bagi wirausaha, seperti memberikan distraksi yang positif kepada pelanggan mengenai usaha atau merek yang mereka miliki..

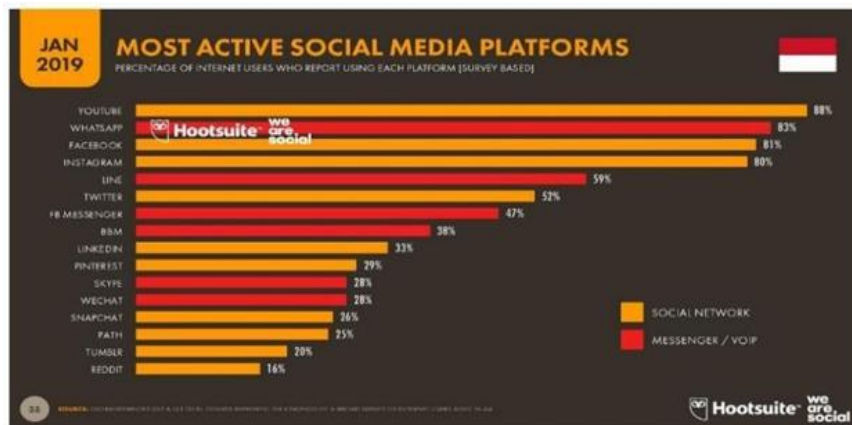
Berdasarkan data dari APJII tahun 2019, mayoritas pengguna internet terhubung dengan internet setiap harinya melalui smartphone, mencapai 93,9%. Secara rata-rata, waktu yang dihabiskan dalam sehari untuk menggunakan internet berkisar antara 3 hingga 4 jam. Kegiatan yang paling umum dilakukan melibatkan komunikasi melalui pesan, interaksi di media sosial, dan pencarian informasi terkait pekerjaan.

Kemajuan pesat dalam teknologi tidak hanya mengubah cara konsumen menggunakannya sebagai sarana hiburan, tetapi juga memperluas pemanfaatannya sebagai sumber pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Banyaknya konsumen yang mengandalkan fasilitas teknologi informasi, khususnya internet, untuk memenuhi kebutuhan informasi merupakan salah satu contoh nyata dari perubahan ini.

Riyanto (2019) menyajikan informasi dari Hootsuite mengenai "Digital Around The World In 2019" dan "Most Active Social Media Platforms."



Gambar : Digital Around the World In 2019 (Hootsuite)



Gambar : Most Active Social Media Platforms

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa platform media sosial yang paling populer meliputi Youtube, Whatsapp, Facebook (FB), dan Instagram (IG).

Instagram (IG) merupakan contoh aplikasi yang tengah mengalami perkembangan pesat saat ini untuk mendukung kegiatan E-Marketing. Aplikasi ini dilengkapi dengan fitur pengambilan foto, serta kemampuan untuk menerapkan filter digital atau memberikan efek pada foto. Selain itu, pengguna dapat langsung berbagi foto tersebut secara real-time tanpa perlu menunggu waktu yang lama.

## B. KAJIAN TEORI

### Era Digital (*Digital Era*)

Era Digital adalah suatu periode di mana informasi dan teknologi berbasis digital mendominasi kehidupan sehari-hari, didukung oleh perkembangan teknologi digital (Humaniora: 2020). Divedigital (2020) menjelaskan Era Digital sebagai masa di mana hampir semua sektor kehidupan telah dibantu oleh teknologi digital.

Menurut (Openai.com) Era Digital adalah suatu zaman dalam sejarah yang dicirikan oleh dominasi informasi dan komunikasi, terutama melalui Internet, yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia.

1. Don Tapscott dan Anthony D. Williams : Era Digital didefinisikan sebagai waktu di mana kolaborasi dan partisipasi massal melalui Internet membentuk ekonomi dan masyarakat baru.
2. Erik Brynjolfsson dan Andrew McAfee: Era Digital merupakan fase di mana teknologi digital, termasuk kecerdasan buatan, berdampak besar pada ekonomi dan sosial.
3. Alvin Toffler : menyebutkan bahwa dalam Era Digital, manusia mengalami tiga gelombang besar, di mana *The Information Age* menjadi zaman di mana teknologi informasi dan komunikasi menjadi kekuatan utama yang mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan hidup.
4. Klaus Schwab (Pendiri World Economic Forum) : Klaus Schwab memperkenalkan konsep "Revolusi Industri Keempat" atau Industri 4.0, yang mengacu pada integrasi dan penetrasi teknologi digital, fisik, dan biologis dalam semua aspek kehidupan manusia.
5. Peter Drucker : menyatakan bahwa teknologi informasi adalah elemen kunci dalam transformasi bisnis dan organisasi modern.
6. Nicholas Negroponte : menyoroti perpaduan antara teknologi dan media yang terjadi dalam Era Digital.

Secara umum, para ahli sependapat bahwa Era Digital adalah suatu fase dalam evolusi manusia yang ditandai oleh perubahan mendasar dalam cara kita memperoleh, memproses, dan berbagi informasi. Perubahan ini memiliki dampak luas pada berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan interaksi sosial.

Dilansir dari sumber Devidigital.id (2020) menyebutkan bahwa Era Digital membawa dampak positif dan negatif.

Dampak positifnya meliputi:

1. Distribusi informasi yang berlangsung dengan cepat, bahkan dalam hitungan menit.
2. Masyarakat lebih mudah mengakses berbagai informasi.
3. Kualitas sumber daya manusia (SDM) meningkat secara signifikan karena kemudahan dalam melakukan edukasi.



4. Penggunaan teknologi digital mendorong terjadinya inovasi yang mempermudah pekerjaan.
5. Tersedia banyak alternatif pembelajaran yang dapat diakses oleh masyarakat.
6. Pertumbuhan E-Business mengalami peningkatan pesat, seperti layanan Service Handphone (HP) yang sudah beralih ke platform website.

Dampak negatif dari Era Digital melibatkan:

1. Potensi terjadinya pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) meningkat, karena mudahnya akses informasi dapat mendorong tindakan plagiarisme.
2. Muncul kecenderungan untuk menginginkan segala sesuatu dengan instan, yang pada gilirannya dapat menyebabkan penurunan tingkat konsentrasi.
3. Adanya potensi penyalahgunaan pengetahuan untuk kejahatan, seperti contohnya tindakan hacking.
4. Terdapat risiko manipulasi data dan tantangan lainnya.

Dimensi utama dalam Era Digital, seperti disebutkan oleh Openai.com, mencakup:

1. Aksesibilitas dan Konektivitas
2. Informasi dan Pengetahuan
3. Globalisasi dan Interkoneksi
4. Kemajuan Teknologi
5. Transformasi Bisnis dan Ekonomi
6. Kehidupan Pribadi dan Sosial
7. Keselamatan dan Privasi
8. Pendidikan dan Pembelajaran
9. Kesehatan dan Kesejahteraan
10. Kesenjangan Digital

Indikator utama dalam Era Digital melibatkan:

1. Akses ke Internet
2. Kualitas dan kecepatan koneksi internet
3. Penggunaan media sosial
4. E-Commerce dan transaksi online
5. Penggunaan aplikasi mobile
6. Inovasi teknologi
7. Pendidikan digital
8. Kesehatan digital dan telemedicine
9. Keamanan dan privasi data
10. Adopsi teknologi dalam dunia bisnis
11. Partisipasi online dan komunikasi digital
12. Keterampilan digital
13. Ketersediaan dan adopsi teknologi di lingkungan masyarakat umum

### **Perilaku Wirausaha (Entrepreneurial Behavior)**

Wirausaha yang juga dikenal sebagai *entrepreneur*, merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk menjalankan kegiatan usaha dengan mempertimbangkan risikonya, seperti yang diungkapkan oleh Anwar (2014) melalui Kompas.com (2021). Perilaku yang mencerminkan sifat wirausaha, sebagaimana dijelaskan oleh Kompas.com (2021), melibatkan keberanian dalam berkreasi dan mengambil risiko.

Proses kewirausahaan dimulai dengan adanya inovasi, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersumber dari karakteristik personal maupun

lingkungan luar, seperti pendidikan, sosiologi, organisasi, kebudayaan, dan lingkungan (dosenpendidikan.co.id).

Sumber dari (Dosen pendidikan.co.id,2013) mengidentifikasi sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan, termasuk disiplin, komitmen tinggi, kejujuran, kreativitas dan inovasi, kemandirian, realisme, kepercayaan diri, orientasi pada tugas dan hasil, pengambilan risiko, kepemimpinan, keorisinilan, orientasi masa depan, dan kreativitas.

Marbun (2009) yang dikutip oleh Kresna (2021) menyajikan indikator perilaku kewirausahaan, meliputi :

1. percaya diri,
2. berorientasi pada tugas dan hasil,
3. pengambilan risiko,
4. kepemimpinan,
5. keorisinilan, dan
6. berorientasi ke masa depan.

### **Media Sosial (*Social Media*)**

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merujuk pada media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, suara, dan video baik dengan orang lain maupun perusahaan. Social Media merupakan platform online yang mendukung interaksi sosial, mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Jejaring sosial adalah contoh konkretnya, di mana setiap orang memiliki kebebasan untuk mempromosikan dengan foto atau video, membuat konten berita, dan mengedit serta mempublikasikannya di Media Sosial. Kelebihanannya melibatkan fleksibilitas, luas jangkauan, efektivitas, efisiensi, interaktivitas, dan variasi.

Perkembangan Media Sosial dimanfaatkan untuk pemasaran produk atau jasa dengan tujuan dan kepentingan yang beragam, seperti persahabatan, pendidikan, kesehatan, dan lainnya. Faktor-faktor pengguna media sosial, menurut Dzul (2023), melibatkan keterhubungan sosial, penyampaian informasi, pengaruh sosial dan budaya, faktor psikologis, interaksi sosial, pemenuhan kebutuhan emosional, kesenangan dan hiburan, kesesuaian sosial, dan keinginan untuk berkumpul.

Menurut Taprial dan Kanwar (2012) seperti yang dikutip dari sumber (PakarKomunikasi.com, 2017), media sosial memiliki karakteristik khusus seperti aksesibilitas, interaktivitas, ketahanan, jangkauan, dan kecepatan.

Berdasarkan Kaplan dan Haenlein (2010) yang juga disebut oleh (PakarKomunikasi.com, 2017), bentuk-bentuk media sosial terdiri dari enam bagian, yaitu blog, proyek kolaboratif, komunikasi konten, situs jejaring sosial, dunia game virtual, dan dunia sosial virtual.

Dimensi Media Sosial melibatkan :

1. informas
2. jaringan,
3. interaksi, dan alokasi penggunaan waktu.

Indikator Media Sosial melibatkan :

1. ketersediaan informasi produk, dan
2. kepercayaan terhadap situs online shop yang terintegrasi dengan media sosial.

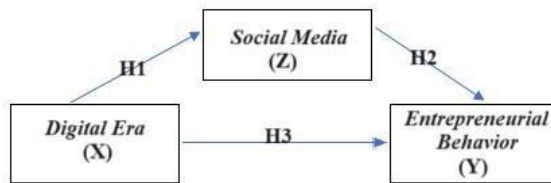
### **Hipotesis**

Rumusan hipotesis penelitian yaitu :

H1 : Diduga *Digital Era* berpengaruh terhadap *Social Media*



- H2 : Diduga *Social Era* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Behavior*  
 H3 : Diduga *Digital Era* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Behavior*



Gambar Model Penelitian

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh E-Marketing terhadap perilaku wirausaha melalui media sosial pada UMKM, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Fokus utama penelitian ini adalah UMKM yang telah mengadopsi sistem pemasaran E-Marketing melalui berbagai platform media sosial. Populasi yang diteliti melibatkan para pelaku UMKM atau individu yang terlibat dalam UMKM dan memiliki keberadaan di media sosial seperti Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, dan lainnya. Sampel penelitian dipilih dari UMKM yang secara aktif menggunakan media sosial yang disebutkan sebelumnya.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden yang memiliki akun media sosial. Proses analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan memanfaatkan perangkat lunak WarpPLS (Latan: 2013).

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan untuk mengevaluasi korelasi antar item dalam setiap pertanyaan dalam angket, dengan tujuan untuk menilai akurasi instrumen yang akan diukur. Hasil uji validitas untuk variabel pemasaran disajikan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel Hasil Uji Validitas Era Digital (*Digital Era*)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
Q 1	0.527	0.196	Valid
Q 2	0.607	0.196	Valid
Q 3	0.415	0.196	Valid
Q 4	0.346	0.196	Valid
Q 5	0.389	0.196	Valid
Q 6	0.520	0.196	Valid
Q 7	0.336	0.196	Valid
Q 8	0.325	0.196	Valid
Q 9	0.476	0.196	Valid
Q10	0.636	0.196	Valid
Q11	0.415	0.196	Valid
Q12	0.381	0.196	Valid
Q13	0.379	0.196	Valid

Sumber : Data Diolah 2023

Tabel di atas dapat di lihat seluruh item pada *Digital Era* dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.196), jadi seluruh indikator di gunakan dalam pengolahan data. Hasil validitas *Social Media* dapat di lihat pada tabel 2 yaitu :

**Tabel Hasil Uji Validitas Media Sosial (*Social Media*)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Q 1	0.605	0.196	Valid
Q 2	0.576	0.196	Valid
Q 3	0.262	0.196	Valid
Q 4	0.542	0.196	Valid
Q 5	0.531	0.196	Valid
Q 6	0.257	0.196	Valid
Q 7	0.515	0.196	Valid
Q 8	0.276	0.196	Valid
Q 9	0.585	0.196	Valid
Q 10	0.482	0.196	Valid
Q 11	0.590	0.196	Valid
Q 12	0.339	0.196	Valid
Q 13	0.397	0.196	Valid
Q 14	0.482	0.196	Valid
Q 15	0.531	0.196	Valid

Sumber : Data Diolah 2023

Tabel di atas dapat di lihat seluruh item pada *Social media* dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.196), jadi seluruh indikator di gunakan dalam pengolahan data.

**Tabel Hasil Uji Validitas  
*Entrepreneurial Behavior***

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Q 1	0.672	0.196	Valid
Q 2	0.535	0.196	Valid
Q 3	0.697	0.196	Valid
Q 4	0.691	0.196	Valid
Q 5	0.668	0.196	Valid
Q 6	0.682	0.196	Valid

Sumber : Data Diolah 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item yang terkait dengan *Entrepreneurial Behavior* dapat dianggap valid, karena nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai korelasi tabel (0.196). Oleh karena itu, semua indikator ini akan digunakan dalam pengolahan data.

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Nilai $r_{tabel}$	Kesimpulan
1	<i>Digital Era</i>	0.73	0.154	<i>Reliabel</i>
2	<i>Social Media</i>	0.74	0.154	<i>Reliabel</i>
3	<i>EntrepreneurialBehavior</i>	0.80	0.154	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Diolah 2023



Hasil perhitungan menunjukkan bahwa instrumen penelitian ketiga variabel adalah handal atau reliabel karena memiliki *Alpha Cronbach* di atas nilai  $r_{tabel}$ .

**Tabel Hasil Uji Hipotesis**

No.	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	S.E	C.R	P	Keterangan
1	<i>Social Media</i> ←--- <i>Digital Era</i>	0.5	0.16	3.4	0,000	Signifikan
2	<i>Entrepreneurial Behavior</i> ←--- <i>SocialMedia</i>	0.2	0.09	2.2	0,02	Signifikan
3	<i>EntrepreneurialBehavior</i> ←--- <i>Digital Era</i>	0.1	0.13	0.9	0,3	Tidak Signifikan

**Sumber : Data Diolah 2023**

Berdasarkan estimasi standar dalam tabel di atas, hasil uji hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (Pengaruh Langsung Antar Variabel): Hipotesis ini menyatakan bahwa Digital Era berpengaruh terhadap Social Media. Hal ini dibuktikan dengan nilai CR (Critical Ratio) sebesar 3,4, yang melebihi nilai 1,96, dengan probabilitas  $p = 0,000$  (lebih kecil dari signifikansi 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Digital Era secara signifikan berpengaruh terhadap Social Media dengan tingkat kepercayaan 95%.
2. Hipotesis 2 (Pengaruh Langsung Antar Variabel): Hipotesis ini menyatakan bahwa Social Media berpengaruh terhadap Entrepreneurial Behavior. Nilai CR sebesar 2,2, yang lebih besar dari 1,96, dengan probabilitas  $p = 0,02$  (lebih kecil dari signifikansi 0,05), mengindikasikan bahwa variabel Social Media secara signifikan berpengaruh terhadap Entrepreneurial Behavior dengan tingkat kepercayaan 95%.
3. Hipotesis 3a (Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel): Untuk pengaruh tidak langsung antar variabel, digunakan rumus z-statistic yang dikembangkan oleh Sobel (1986) seperti yang dijelaskan dalam Supriyadi (2014).

$$Z = a * b / SQRT(b^2 * S_a^2 + a^2 * S_b^2)$$

$$Z = 0,5$$

Pada hipotesis 3, dapat diamati bahwa variabel Digital Era tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Entrepreneurial Behavior, karena nilai CR sebesar 0,9 dengan probabilitas  $p = 0,3$ , yang melebihi signifikansi  $p > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Era tidak secara signifikan berpengaruh terhadap Entrepreneurial Behavior dengan tingkat kepercayaan 95%. Selain itu, nilai  $Z = 0,5 < 1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada signifikansi yang mencolok.

**Tabel Pengaruh Total**

No.	Pengaruh Antar Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total
1	<i>Social_Media</i> ←-- <i>Digital_Era</i>	0.16	-	0,16
2	<i>Entrepreneurial_Behavior</i> ←-- <i>Social_Media</i>	0.05	-	0,05
3	<i>Entrepreneurial_Behavior</i> ←--- <i>Digital_Era</i>	0.008	0,09	0,10

**Sumber : Data Diolah 2023**



Dari tabel di atas, dapat diamati pengaruh total antara variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Digital Era terhadap Social Media: Pengaruh langsung dari Digital Era terhadap Social Media sebesar 0,16, yang berarti 16% perubahan dalam Social Media dapat diatribusikan kepada pengaruh Digital Era.
2. Pengaruh Social Media terhadap Entrepreneurial Behavior: Pengaruh langsung dari Social Media terhadap Entrepreneurial Behavior sebesar 0,05, menunjukkan bahwa 5% dari perubahan dalam Entrepreneurial Behavior dapat dijelaskan oleh pengaruh Social Media.
3. Pengaruh Digital Era terhadap Entrepreneurial Behavior adalah 0,008 (0,8%) secara langsung dan 0,09 (9%) secara tidak langsung, dengan pengaruh total keseluruhan sebesar 0,10 (10%). Artinya, 10% dari perubahan dalam Entrepreneurial Behavior dapat diatribusikan kepada pengaruh Digital Era, baik secara langsung maupun tidak langsung.

## Pembahasan

Pengaruh Digital Era terhadap Social Media dapat diamati dari nilai CR sebesar 3,4, yang melebihi ambang 1,96, dengan probabilitas  $p = 0,000$ , menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Digital Era memberikan pengaruh sebesar 0,4 terhadap Social Media, mencakup aspek akses internet, kualitas koneksi, transaksi online, keamanan, privasi, dan ketersediaan teknologi.

Pengaruh Social Media terhadap Entrepreneurial Behavior terlihat dari nilai CR sebesar 2,2, yang lebih besar dari 1,96, dengan probabilitas  $p = 0,02$ , menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%. Social Media memiliki pengaruh sebesar 0,2 terhadap Entrepreneurial Behavior, melibatkan aspek seperti jaringan, informasi, interaksi, alokasi penggunaan waktu, kemudahan mendapatkan informasi produk, dan kepercayaan pada situs Online Shop.

Digital Era terhadap Entrepreneurial Behavior memiliki nilai CR sebesar 0,9, yang lebih besar dari 1,96, dengan probabilitas  $p = 0,35$ , menunjukkan ketidaksignifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Digital Era tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Entrepreneurial Behavior, dengan nilai pengaruh sebesar 0,09, melibatkan aspek pengambilan risiko, kepemimpinan, keorisinilan, dan orientasi ke masa depan.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan beberapa poin penting :

1. Pengaruh Digital Era terhadap Social Media: Ditemukan bahwa Digital Era memiliki pengaruh signifikan terhadap Social Media dengan nilai CR sebesar 3,4, probabilitas  $p = 0,000$ , dan pengaruh sebesar 0,4. Ini menunjukkan bahwa akses internet, kualitas koneksi, transaksi online, keamanan dan privasi, serta ketersediaan teknologi berkontribusi pada pengaruh Digital Era terhadap Social Media.
2. Pengaruh Social Media terhadap Entrepreneurial Behavior: Ditemukan bahwa Social Media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Entrepreneurial Behavior dengan nilai CR sebesar 2,2, probabilitas  $p = 0,02$ , dan pengaruh sebesar 0,2. Ini menunjukkan bahwa jaringan, informasi, interaksi, alokasi penggunaan waktu, mudahnya mendapatkan informasi produk, dan kepercayaan pada situs Online Shop berkontribusi pada pengaruh Social Media terhadap



Entrepreneurial Behavior.

3. Pengaruh Digital Era terhadap Entrepreneurial Behavior: Ditemukan bahwa Digital Era tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Entrepreneurial Behavior dengan nilai CR sebesar 0,9, probabilitas  $p = 0,35$ , dan pengaruh sebesar 0,09. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, pengambilan risiko, kepemimpinan, keorisinilan, dan berorientasi ke masa depan tidak signifikan dipengaruhi oleh Digital Era.

## Saran

Beberapa saran yang dapat diambil dari penelitian ini melibatkan UMKM dan penelitian selanjutnya:

1. UMKM dan Teknologi : UMKM sebaiknya mengadopsi teknologi yang sedang berkembang, seperti Era Digital (Industri 4.0), khususnya dalam strategi pemasaran melalui Media Sosial. Mampu mengatasi risiko dan beradaptasi dengan perubahan sistem menjadi kunci keberhasilan.
2. Pengembangan UMKM : UMKM diharapkan mampu bertahan melalui perubahan sistem dan dapat memanfaatkan peluang bisnis pada setiap revolusi industri. Kemampuan beradaptasi pada setiap perubahan teknologi sangat penting untuk bersaing di era revolusi industri.
3. Penelitian Selanjutnya : Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan penambahan variabel dan mengikuti perubahan dalam revolusi industri. Perkembangan teknologi yang terus berlanjut membutuhkan pemahaman yang mendalam untuk mengoptimalkan peran UMKM dalam Era Digital.
4. Pengelolaan Media Sosial : Pelaku UMKM harus terus mengikuti perubahan teknologi dan mengelola media sosial mereka dengan baik. Memperhatikan perilaku masyarakat di Era Digital, terutama dalam bermedia sosial, akan menjadi kunci keberhasilan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benio. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas (Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus). Kaskus.
- Ambar. 2017. Empat Pengaruh Media Sosial Dalam Komunikasi Dan Penjelasan Lengkap. 4 Pengaruh Media Sosial dalam Komunikasi dan Penjelasan Lengkap - PakarKomunikasi.com
- Anoname. 2020. Apa itu Era Digital? Mengetahui Arti dan Dampak Era Digitalisasi. Apa itu Era Digital? Mengetahui Arti dan Dampak Era Digitalisasi - Divedigital.ID
- Anoname. 2023. ChatGPT (openai.com)
- Dzul. 2023. Ketahui 8 Faktor Penggunaan Media Sosial. Ketahui 8 Faktor Penggunaan Media Sosial (cerdika.com)
- Churchill, JR. G. A. 2008. Basic Marketing Research (Dasar-dasar Riset Pemasaran), Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Disparbud. 2015. Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN Community 2015 (Studi :Social Media Mark pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Prov. Jawa Barat), vol. 8, no. April 2014, pp. 123-138, 2015.

- Fajri, Dwi Latifatul. 2022. Memahami Definisi Keuntungan dan Jenis-jenis E-Marketing. <https://katadata.co.id/agung/ekonopedia/62d50e19bd4ff/memahami-definisi-keuntungan-dan-jenis-jenis-e-marketing>
- Griffin R. W. dan Elbert Ronald J. 2008. Business 8th Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Gumilang, Ratna. 2019. Jurnal Ilm. Manaj, Coopetition. vol. 10, No. 1, pp. 9-14, 2019, Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. Irfanita, Maulidia Yoga. 2020. Perilaku Kreatif Berwirausaha Di Tengah pandemi COVID-19.
- Perilaku Kreatif Berwirausaha di Tengah Pandemi COVID-19 | kumparan.com
- Kresna. 2021. Indikator Perilaku Kewirausahaan (Skripsi dan Teisi). Indikator Perilaku Kewirausahaan (skripsi dan tesis) – Namaha (konsultasiskripsi.com)
- Latan, Hengky. 2013. Model Persamaan Sruktural Teori Dan Implementasi AMOS 21.0, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Marcelina, Rani. 2019. Strategi Marketing Yang Perlu Kamu Ketahui Dalam Berbisnis. <https://aloharani.home.blog/2019/04/03/strategi-marketing-yang-perlu-kamu-ketahui-dalamberbisnis/>
- Nabila, Marsya. 2019. Pengguna Internet Di Indonesia Capai 171,17 Juta Sepanjang 2018. DailySocial.id. Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Capai 171,17 Juta Sepanjang 2018 | DailySocial.id
- Philip, Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Philip, Kotler dan Kevin Keller. 2012. Marketing Management (Manajemen Pemasaran), Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Putri, Vanya, K.M. 2021. Wirausaha : Definisi, Perilaku, Karakteristik dan Sifatnya. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/21/134647569/wirausaha-definisi-perilakukarakteristik-dan-sifatnya>.
- Prayitno, Aris. 2022. Pengertian digital marketing menurut para ahli (strategi - perkembangannya di Indonesia) <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahlistrategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riduwan, 2007. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Supangat. (2020). Techno preneurship Digital Content". [Teaching Resource].
- Riyanto, Andi Dwi. 2019. Hootsuite (We Are Social) : Indonesian Digital Report 2019. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta



Sabattinie, Gabrella. 2020. Perilaku kreatif Berwirausaha Di Tengah Pandemi COVID-19.

Perilaku Kreatif Berwirausaha di Tengah Pandemi COVID-19 | kumparan.com

Saputra, Ardani. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana, vol. 9, no. 7, p. 2596, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07.

Supriyadi, Edy. 2014. Statistical Data Analysis SPSS + AMOS, Penerbit : In Media, Jakarta. Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran, Penerbit : Andi, Yogyakarta.

Whan AA Amri, Putra, Firdaus Putra, Saputera Denny, Dewiana Novitasari, Jainuri. 2023. Online Shop Purchase Decision: How Do Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM), and Lifestyle Affect?. Edumaspul: Jurnal Pendidikan. Vol 7 No 1 (2023) <https://ummaspul.e-journal.id/maspuljr/article/view/5467>