

KOMUNIKASI INOVASI *E-COMMERCE* PADA PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

MAHARANI IMRAN



**PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PERTANIAN DAN PEDESAAN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI DISERTASI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa disertasi dengan judul “Komunikasi Inovasi *E-commerce* pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir disertasi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Maharani Imran
I362180091

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

MAHARANI IMRAN. Komunikasi Inovasi *E-commerce* pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Dibimbing oleh DJUARA P. LUBIS, PUDJI MULJONO, dan DWI SADONO.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pembangunan nasional yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional seperti pengentasan kemiskinan, pemerataan pendapatan, penyerapan tenaga kerja, peningkatan ekspor nonmigas dan Produk Domestik Bruto (PDB), berperan dalam mencapai *Sustainable Development Goals (SDGs)*, terutama SDGs tujuan ke-1 (mengurangi kemiskinan), SDGs tujuan ke-8 (memastikan tersedianya mata pencaharian dan pertumbuhan ekonomi), dan SDGs tujuan ke-10 yaitu mengurangi kesenjangan, terkait dengan UMKM yaitu mengurangi kesenjangan antara industri besar dan kecil.

Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) mencatat UMKM yang memasuki ekosistem digital cukup rendah yaitu 32,44 persen dari 64 juta unit. Terdapat beberapa permasalahan komunikasi pembangunan yang berkaitan dengan rendahnya adopsi *e-commerce* pada UMKM yaitu kesenjangan informasi dan ketidaktersediaan informasi yang cukup, sebagian UMKM tidak memiliki akses yang memadai terhadap informasi tentang manfaat, proses, dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengadopsi *e-commerce* dan kurangnya kampanye pesan-pesan pembangunan dalam mendukung adopsi *e-commerce* pada UMKM. Penelitian ini mengacu pada teori adopsi inovasi Rogers yang menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Perlu adanya upaya yang strategis dan efektif dalam mendorong adopsi inovasi teknologi *e-commerce* di kalangan pelaku UMKM dengan menggunakan komunikasi inovasi. Komunikasi inovasi dapat memengaruhi penyebaran informasi mengenai *e-commerce*, sehingga dapat mengubah sikap dan perilaku UMKM terhadap adopsi *e-commerce*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi pelaku UMKM pada teknologi inovasi *e-commerce*, menganalisis pengaruh karakteristik individu, faktor lingkungan, karakteristik usaha, dan saluran komunikasi terhadap persepsi inovasi *e-commerce* pada UMKM, menganalisis pengaruh persepsi pelaku UMKM pada inovasi *e-commerce* terhadap tingkat keputusan adopsi inovasi *e-commerce*, dan merumuskan model komunikasi inovasi *e-commerce* yang efektif untuk pelaku UMKM.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif dan kausal. Metode kualitatif digunakan sebagai pendukung data kuantitatif. Pengumpulan data dan penelitian dilakukan selama tiga bulan pada bulan Juli sampai dengan September 2023. Penelitian dilaksanakan di pasar tematik yaitu Pasar Pramuka Jakarta. Unit analisis dalam penelitian ini adalah para pemilik usaha atau pengambil keputusan dalam mengadopsi *e-commerce* dengan populasi 321 pelaku usaha. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 22 indikator, sehingga minimal dibutuhkan 22 x 5 atau 110 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *proportionate stratified*



sampling mewakili seluruh pelaku usaha obat konvensional, obat herbal, dan alat kesehatan di Pasar Pramuka. Data terdiri dari data primer dan sekunder. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi Smart-PLS. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan Uji statistik *Structural Equation Models-Partial Least Square (SEM-PLS)*.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa. Persepsi pelaku UMKM terhadap e-commerce cukup baik. Pelaku usaha obat konvensional, obat herbal, dan alat kesehatan mempersepsikan bahwa e-commerce tersebut cukup sesuai dengan kebutuhan, relatif mudah digunakan, cukup mudah dicoba, cukup mudah diamati, meskipun tingkat keuntungannya dipersepsikan sama saja dengan tidak menggunakan e-commerce. Persepsi pelaku UMKM terhadap e-commerce dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh dua variabel yaitu faktor lingkungan dan saluran komunikasi, serta dipengaruhi secara tidak signifikan oleh dua variabel yaitu karakteristik individu dan karakteristik usaha. Tingkat keputusan adopsi e-commerce pada pelaku UMKM tergolong sedang. Tingkat keputusan adopsi dipengaruhi secara signifikan oleh variabel persepsi dan dipengaruhi secara tidak langsung dan signifikan oleh faktor lingkungan dan saluran komunikasi melalui variabel persepsi terhadap e-commerce. Model komunikasi inovasi yang efektif untuk meningkatkan adopsi e-commerce pada pelaku UMKM dapat dioptimalkan dengan meningkatkan respons terhadap faktor lingkungan (dengan mengelola tekanan pelanggan dan tekanan kompetitif) dan mengefektifkan saluran komunikasi (frekuensi keterdedahan komunikasi interpersonal, frekuensi keterdedahan komunikasi interaktif), durasi keterdedahan media massa, durasi keterdedahan komunikasi interpersonal, frekuensi keterdedahan media massa, dan durasi keterdedahan komunikasi interaktif (internet).

Kata kunci: Komunikasi inovasi, pelaku UMKM, teori adopsi inovasi, pasar tradisional tematik.

SUMMARY

MAHARANI IMRAN. *E-commerce* Communication of Innovation on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Supervised by DJUARA P. LUBIS, PUDJI MULJONO, and DWI SADONO.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in national development in increasing economic growth and national stability such as poverty alleviation, income distribution, employment, increasing non-oil and gas exports and Gross Domestic Product (GDP), and contributing to the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs), especially SDGs goal 1 (reducing poverty), SDG goal 8 (ensuring livelihoods and economic growth), and SDG goal 10 (reducing disparities) between large industries and small industries.

MSMEs that have entered the digital ecosystem are quite low at 32.44 percent of 64 million units. There are several development communication issues related to the low adoption of *e-commerce* in MSMEs, namely the information gap and the unavailability of sufficient information, some MSMEs do not have adequate access to information about the benefits, processes, and steps needed to adopt *e-commerce* and the lack of development message campaigns in supporting *e-commerce* adoption in MSMEs. This research refers to Rogers' adoption of innovation theory, which explains the process of how an innovation is conveyed (communicated) through certain channels over time to a group of members of a social system. Strategic and effective efforts are needed to encourage the adoption of *e-commerce* technology innovations among MSME actors by using innovation communication. Innovation communication can influence the dissemination of information about *e-commerce*, so it can change the attitudes and behaviors of MSMEs towards *e-commerce* adoption.

The purpose of this study is to analyze the perception of MSME actors on *e-commerce* innovation technology, analyze the influence of individual characteristics, environmental factors, business characteristics, and communication channels on the perception of *e-commerce* innovation in MSMEs, analyze the impact of MSME actors' perceptions on *e-commerce* innovation on the decision rate of *e-commerce* innovation adoption, and formulate an effective *e-commerce* communication of innovation model for MSME players.

The approach used in this study is a quantitative approach supported by qualitative data. The quantitative methods used in this study are descriptive and causal survey methods. Qualitative methods are used to support quantitative data. Data collection and research will be carried out for three months, from July to September 2023. The research was conducted in the thematic traditional market Pasar Pramuka Jakarta. The unit of analysis in this study is business owners or decision makers in adopting *e-commerce* with a population of 321 business actors. The number of indicators in this study is 22 indicators, so a minimum of 22 x 5 or 110 respondents is needed. This study used a proportionate stratified sampling technique representing all business actors of conventional medicines, herbal medicines, and medical devices in the Pasar Pramuka. The data consists of primary and secondary data. Validity and reliability testing using the Smart-PLS application. Data processing and analysis techniques using the statistical test Structural Equation Models-Partial Least Square (SEM-PLS).



The results revealed that the perception of MSME actors towards e-commerce is quite good. Business actors in conventional medicine, herbal medicine, and medical devices perceive that e-commerce is quite suitable for their needs, relatively easy to use, quite easy to try, quite easy to observe, although the level of profit is perceived to be the same as not using e-commerce. The perception of MSME actors towards e-commerce is positively and significantly influenced by two variables, namely environmental factors and communication channels, and is insignificantly influenced by two variables, namely individual characteristics and business characteristics. The level of e-commerce adoption decisions among MSME players is classified as moderate. The level of adoption decisions is significantly influenced by the perception variable and indirectly and significantly influenced by environmental factors and communication channels through the perception variable of e-commerce. An effective innovation communication model to increase e-commerce adoption in MSME actors can be optimized by improving responses to environmental factors (by managing customer pressure and competitive pressure) and streamlining communication channels (frequency of exposure to interpersonal communication, frequency of exposure to interactive communication), duration of exposure to mass media, duration of exposure to interpersonal communication, frequency of exposure to mass media, and duration of exposure to interactive communication (internet).

Keywords: Communication of Innovation, MSME actors, adoption of innovation theory, and thematic traditional markets.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

KOMUNIKASI INOVASI *E-COMMERCE* PADA PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

MAHARANI IMRAN

Disertasi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor
pada
Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan

**PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PERTANIAN DAN PEDESAAN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji Luar Komisi Pembimbing pada Ujian Tertutup Disertasi:

- 1 Dr. Dwi Retno Hapsari, M.Si.
- 2 Dr. Ilona Vicenovie Oisina, M.Si.

Promotor Luar Komisi Pembimbing pada Sidang Promosi Terbuka Disertasi:

- 1 Dr. Dwi Retno Hapsari, M.Si.
- 2 Dr. Ilona Vicenovie Oisina, M.Si.

Judul Tesis : Komunikasi Inovasi *E-commerce* pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah
Nama : Maharani Imran
NIM : 1362180091

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Djuara P. Lubis, M.S.

Pembimbing 2:
Prof. Dr. Ir. Pudji Muljono, M.Si.

Pembimbing 3:
Dr. Ir. Dwi Sadono, M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Ir. Sarwititi Sarwoprasodjo, M.S.
NIP 196309041990022001

Dekan Fakultas Ekologi Manusia:
Dr. Sofyan Sjaf, S.Pt., M.Si.
NIP 197810032009121003



Tanggal Ujian Tertutup: 14 Juni 2024
Tanggal Ujian Promosi: 11 Juli 2024



@Hak cipta milik *IPB University*

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga Disertasi yang berjudul “Komunikasi Inovasi *E-commerce* pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)” dapat diselesaikan dengan baik.

Disertasi ini merupakan hasil penelitian yang didukung oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Ir. Djuara P. Lubis, M.S. sebagai ketua komisi pembimbing, Prof. Dr. Ir. Pudji Muljono, M.Si. dan Dr. Ir. Dwi Sadono, M.Si. sebagai anggota komisi pembimbing dalam memberikan ilmu pengetahuan, motivasi, perhatian, dan nasehat kepada penulis.
2. Pihak Perumda Pasar Jaya Pusat, Kepala Perumda Pasar Jaya Pramuka, dan Staf Keuangan dan Administrasi Perumda Pasar Jaya Pramuka, seluruh responden dan informan.
3. Dekan Sekolah Pascasarjana IPB
4. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Pascasarjana IPB.
5. Dekan FEMA IPB University.
6. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan dan Alumni FEMA IPB University.
7. Dr. Ir. Sarwititi Sarwoprasodjo MS. selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Magister dan Doktor Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan yang senantiasa memberikan ilmu pengetahuan, motivasi, nasehat dan nasehat kepada penulis.
8. Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih M.Si. selaku penguji ujian kualifikasi lisan (prelim lisan).
9. Dr. Dwi Retno Hapsari, M.Si. selaku penguji ujian kualifikasi lisan (prelim lisan), ujian tertutup, dan sidang promosi terbuka.
10. Prof. Dr. Ir. Ulfah Juniarti, M.Agr. selaku moderator seminar hasil penelitian.
11. Dr. Ilona Vicenovie Oisina, M.Si. selaku penguji luar komisi pembimbing pada ujian tertutup dan sidang promosi terbuka.
12. Seluruh Dosen Pascasarjana Doktor Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan (S3 KMP) yang berkontribusi besar bagi penulis dalam mendapatkan ilmu dan pengetahuan komunikasi pembangunan.
13. Ibu Desiar Ismoyowati selaku staf sekretariat program studi KMP beserta tim yang senantiasa memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis.
14. Sahabat-sahabat KMP 2018 yang sama-sama berjuang dalam suka dan duka.
15. Rektor, Dekan dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI beserta jajarannya.
16. Keluarga besar orang tua yaitu Papa Imran Djumar SE (Alm), Mama Marenis, Kakak Edison Imran dan Hilman Imran ST, Adik Arini, S.I.Kom, S.Pd. dan Adik Ipar Fikri Mustaqim, S.Pd., keponakan Akira Kenzi Mustaqim dan Akleema Kirana Mustaqim yang tulus telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang tiada henti.
17. Keluarga besar mertua yaitu Papa Mertua H Moh Yani (Alm), Mama Mertua Hj. Rosmiati S.Sos.I, Kakak Ipar Hj. Dr. Linda Rosliani dan H. Sujana



Gitanegara ST. M.Ak., Adik Ipar H. Ricky Wijaya, ST dan Hj. Deasy Harri Rachmawati SH M.Hum., Hj. Yeni Febriani, S.H., M.Sc., Irwansyah, S.Ikom. dan keponakan Gatfan Fikri Gitanegara Yani, Najla Mumtaz Gitanegara Yani, Dustin Harri Wijaya, Razka Asadel Auzan Gitanegara, dan Kahfi Rafisqy Alkhawarizmi Zabyani yang tulus telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang tiada henti.

18. Keluargaku tercinta, suamiku H. Roni Reynal Fitri, S.Kom., putraku Valtio Hatta Arrayani dan putriku Keyza Hagya Arrayani atas nasehat, doa, kesabaran, pengorbanan, kasih sayang, dan pengertian yang telah diberikan kepada penulis, kalianlah penyemangat hidup bagi peneliti. Semoga kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan senantiasa menyertai kita. Semoga kita menjadi keluarga yang sakinah, mawaddah, dan warahmah.

19. Semua pihak yang memberikan dukungan moral dan materil demi penyelesaian studi ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2024

Maharani Imran

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kebaruan (<i>Novelty</i>).....	11
II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Komunikasi Pembangunan dalam Perspektif Komunikasi Inovasi.....	13
2.2 Adopsi Inovasi	15
2.3 Tahapan Proses Adopsi Inovasi.....	19
2.4 Faktor-faktor Tingkat Keputusan Adopsi Inovasi	21
2.5 Teknologi Inovasi <i>E-commerce</i>	41
2.6 Penelitian Terdahulu	44
2.7 Kerangka Pemikiran	52
2.8 Hipotesis Penelitian	55
III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Rancangan Penelitian	56
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	57
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	60
3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumentasi	61
3.6 Pengolahan dan Analisis Data	61
3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	63
IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Gambaran Umum Responden dan Usaha.....	72
4.2 Persepsi Responden Terhadap Inovasi <i>E-commerce</i> dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya.....	128
4.3 Tingkat Keputusan Adopsi <i>E-commerce</i> dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya	152
4.4 Model Komunikasi Inovasi <i>E-commerce</i> yang Efektif untuk Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	179
V SIMPULAN DAN SARAN	230
5.1 Simpulan.....	230
5.2 Saran	230
DAFTAR PUSTAKA	232
RIWAYAT HIDUP.....	242

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

3.1	Jumlah responden menurut jenis produk yang dijual di Pasar Pramuka Jakarta tahun 2023	60
3.2	Indikator, definisi, parameter, skala dan kategori karakteristik responden di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	63
3.3	Indikator, definisi, parameter, skala dan kategori faktor lingkungan di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	64
3.4	Indikator, definisi, parameter, skala dan kategori karakteristik usaha di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	66
3.5	Indikator, definisi, parameter, skala dan kategori saluran komunikasi responden di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	67
3.6	Indikator, definisi, parameter, skala dan kategori persepsi terhadap <i>e-commerce</i> di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	68
3.7	Indikator, definisi, parameter, skala dan kategori keputusan adopsi inovasi di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	70
4.1	Jumlah dan persentase responden menurut usia, pendidikan formal, dan pengalaman usaha berdasarkan jenis usaha di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	77
4.2	Jumlah dan persentase responden menurut faktor lingkungan, tekanan kompetitif, dan tekanan pelanggan berdasarkan jenis usaha di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	88
4.3	Jumlah dan persentase responden menurut ukuran usaha dan lama usaha berdasarkan jenis usaha di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	104
4.4	Jumlah dan persentase responden menurut keterdedahan saluran komunikasi, frekuensi keterdedahan media massa, frekuensi keterdedahan komunikasi interpersonal, frekuensi keterdedahan komunikasi interaktif, durasi keterdedahan media massa, durasi keterdedahan komunikasi interpersonal, dan durasi keterdedahan komunikasi interaktif berdasarkan jenis usaha di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	111
4.5	Jumlah dan persentase responden menurut persepsi terhadap <i>e-commerce</i> , keuntungan relatif, kesesuaian, kompleksitas, kemampuan diamati, dan kemampuan diujicobakan berdasarkan jenis usaha di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	129
4.6	Pengaruh karakteristik responden, usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman usaha terhadap persepsi <i>e-commerce</i> di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	138
4.7	Pengaruh faktor lingkungan, tekanan kompetitif, dan tekanan pelanggan terhadap persepsi <i>e-commerce</i> di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	142
4.8	Pengaruh karakteristik usaha, ukuran usaha, dan lama usaha terhadap persepsi <i>e-commerce</i> di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	144
4.9	Pengaruh keterdedahan saluran komunikasi, frekuensi keterdedahan media massa, frekuensi keterdedahan komunikasi interpersonal, frekuensi keterdedahan komunikasi interaktif, durasi keterdedahan	

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

	media massa, durasi keterdedahan komunikasi interpersonal, dan durasi keterdedahan komunikasi interaktif terhadap persepsi <i>E-commerce</i> di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023.....	147
4.10	Jumlah dan persentase responden menurut tingkat keputusan adopsi inovasi, lama menggunakan <i>e-commerce</i> , jumlah <i>e-commerce</i> , dan volume penjualan berdasarkan jenis usaha di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023.....	152
4.11	Pengaruh persepsi <i>e-commerce</i> , keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, observabilitas, dan triabilitas terhadap tingkat keputusan adopsi <i>e-commerce</i> di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	165
4.12	Analisis perbedaan peringkat rata-rata karakteristik responden, faktor lingkungan, karakteristik usaha, keterdedahan saluran komunikasi, persepsi terhadap <i>e-commerce</i> , dan tingkat keputusan adopsi di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	170
4.13	Uji post hoc untuk variabel tingkat keputusan adopsi di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	171
4.14	Analisis perbedaan peringkat rata-rata usia, pendidikan formal, dan pengalaman usaha responden di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	172
4.15	Analisis perbedaan peringkat rata-rata tekanan kompetitif dan tekanan pelanggan di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023.....	172
4.16	Analisis perbedaan peringkat rata-rata ukuran usaha dan lama usaha responden di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023.....	173
4.17	Analisis perbedaan peringkat rata-rata keterdedahan saluran komunikasi, frekuensi keterdedahan media massa, frekuensi keterdedahan komunikasi interpersonal, frekuensi keterdedahan komunikasi interaktif, durasi keterdedahan media massa, durasi keterdedahan komunikasi interpersonal, dan durasi keterdedahan komunikasi interaktif di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	174
4.18	Analisis perbedaan peringkat rata-rata keuntungan relatif, kesesuaian, kompleksitas, kemampuan diamati, dan kemampuan diujicobakan <i>e-commerce</i> di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023.....	176
4.19	Uji post hoc untuk indikator kemampuan diujicobakan responden di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	176
4.20	Analisis perbedaan peringkat rata-rata lama menggunakan, jumlah <i>e-commerce</i> , dan volume penjualan di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	177
4.21	Uji post hoc perbedaan lama menggunakan <i>e-commerce</i> antar jenis usaha di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	178
4.22	Uji post hoc untuk indikator jumlah <i>e-commerce</i> yang digunakan responden di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023.....	179
4.23	<i>Loading Factor</i> hasil penelitian dengan SEM PLS pada Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023	181
4.24	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> hasil penelitian dengan SEM PLS di Pasar Pramuka Jakarta pada Tahun 2023	183
4.25	Nilai Fornell Larcker hasil penelitian dengan SEM PLS di Pasar Pramuka Jakarta pada Tahun 2023.....	183

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



4.26	Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations</i> (HTMT) hasil penelitian dengan SEM PLS di Pasar Pramuka Jakarta pada Tahun 2023	184
4.27	Nilai <i>Cross Loadings</i> hasil penelitian dengan SEM PLS di Pasar Pramuka Jakarta pada Tahun 2023	185
4.28	Nilai Cronbach' Alpha hasil penelitian dengan SEM PLS di Pasar Pramuka Jakarta pada Tahun 2023	186
4.29	Nilai <i>Composite Reliability</i> hasil penelitian dengan SEM PLS di Pasar Pramuka Jakarta pada Tahun 2023	186
4.30	Hasil <i>Path Coefficients</i> Komunikasi Inovasi <i>E-commerce</i> pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Pasar Pramuka Jakarta Tahun 2023	187
4.31	Nilai <i>R-Square</i> hasil penelitian dengan SEM PLS di Pasar Pramuka Jakarta pada tahun 2023.....	188

DAFTAR GAMBAR

1.1	Grafik jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital di Indonesia (2020-2024*).....	6
2.1	Model tahap pengambilan keputusan adopsi	20
2.2	Diagram kerangka pemikiran komunikasi inovasi <i>e-commerce</i> pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	55
3.1	Model hipotetis penelitian komunikasi inovasi <i>e-commerce</i> pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	62
4.1	Gedung Pasar Pramuka	72
4.2	Suasana di Pasar Pramuka Jakarta	75
4.3	Jenis <i>e-commerce</i> yang digunakan oleh pelaku usaha di Pasar Pramuka Jakarta Tahun 2023	159
4.4	Hasil uji outer model.....	180
4.5	Model struktural komunikasi inovasi <i>e-commerce</i> pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah	187
4.6	Model komunikasi inovasi yang efektif untuk para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pasar Pramuka Jakarta.....	189