



---

## **PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENJUALAN PRODUK UMKM MAKANAN-MINUMAN PASCA PANDEMI DI DKI JAKARTA**

**Rambang Basari**

rambang83@gmail.com

Jl. Pemuda I Kav .97 Rawamangun, Jakarta 13220

---

### **Abstrak**

Peran teknologi informasi dalam konteks pemasaran dan penjualan telah menjadi sangat signifikan bagi perusahaan-perusahaan di tingkat global, multinasional, dan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan evolusi teknologi informasi dan pemasaran dalam hubungannya dengan penjualan makanan dan minuman UMKM di wilayah DKI Jakarta, baik dalam konteks individu maupun kolaboratif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi signifikansi perbedaan antar variabel yang diteliti, dengan fokus pada jenis penelitian komparatif atau perbandingan. Populasi penelitian ini melibatkan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang bergerak dalam penjualan makanan seperti kebab, nasi goreng, es boba, es kopi, dan berbagai jenis makanan dan minuman lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk UMKM, begitu pula dengan pemasaran. Selain itu, keduanya memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap penjualan produk UMKM ketika diterapkan secara bersamaan.

Kata kunci : Teknologi Informasi, Pemasaran, Penjualan, UMKM

---

### **Abstract**

The role of information technology in marketing and sales contexts has become profoundly significant for companies on a global, multinational, and SME level. This research aims to illustrate the evolution of information technology and marketing concerning the sales of food and beverages within SMEs in the DKI Jakarta area, both on an individual and collaborative basis. The research methodology employed a quantitative approach to assess the significance of differences among the examined variables, focusing on a comparative or comparative research type. The study's population involved Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in selling various food items such as kebabs, fried rice, bubble tea, coffee, and various other food and beverage items. The research findings indicate that information

technology significantly impacts the sales of MSME products, as does marketing. Furthermore, both have a more substantial influence on MSME product sales when implemented together.

Keywords : Information Technology, Marketing, Sales, SMEs

---

## Introduction

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memegang peranan signifikan dalam mendukung struktur ekonomi Indonesia. Data menunjukkan bahwa terdapat 64,19 juta UMKM di Indonesia, dengan sebagian besar berada dalam kategori Usaha Mikro dan Kecil, yaitu sebanyak 64,13 juta usaha atau mencapai sekitar 99,92% dari total sektor usaha yang ada. Namun, terjadinya pandemi COVID-19 telah berdampak serius terhadap seluruh lapisan UMKM. Menurut informasi yang dirilis oleh Katadata Insight Center (KIC), sebagian besar UMKM (sebanyak 82,9%) merasakan dampak negatif yang diakibatkan oleh pandemi ini, sementara hanya sejumlah kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif. (Haryo Limanseto, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian - 28/04/2021). Menurut Yustinus Prastowo, seorang Staf Khusus Menteri Keuangan, data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan sebesar 5,32 persen. Dibandingkan dengan krisis tahun 1998 yang hanya mengakibatkan penurunan omzet sebesar 34 persen bagi UMKM, serta pada tahun 2008 di mana Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia masih tumbuh sebesar 5,8 persen berkat konsumsi rumah tangga yang kuat, kondisi tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu penyelamat ekonomi Asia. Hal ini menegaskan bahwa UMKM pada masa itu memiliki ketahanan yang kuat, menjadi pilar utama pertumbuhan ekonomi, berbeda dengan dampak pandemi Covid-19 yang signifikan, mengakibatkan pertumbuhan Indonesia terdampak sangat buruk,

mencapai angka minus 5,2%. Penurunan tersebut disebabkan oleh penurunan beberapa sektor, di antaranya UMKM (bisnis.com 06/08/2020).

Menurut Rosan Perkasa Roeslani, Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, sebanyak 80% perusahaan besar mengalami penurunan pendapatan, sementara UMKM juga mengalami penurunan sebesar 78%. Namun, kendala keuangan yang dihadapi UMKM lebih besar dibandingkan dengan perusahaan besar, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 yang diungkapkan oleh Rosan dalam webinar Vaksin dan Pemulihan Ekonomi Nasional (mediaindonesia 19/10/2022). Pada masa pandemi, banyak UMKM memilih untuk menutup usaha mereka karena kesulitan dalam menjual barang dagangan akibat dari berbagai aturan pemerintah dalam menangani pandemi.

Meskipun demikian, pada masa pandemi, terdapat pertumbuhan berbagai aplikasi yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM, terutama dalam sektor makanan dan minuman, untuk memasarkan dan mendistribusikan produk mereka kepada pelanggan, meskipun dalam situasi pembatasan aktivitas masyarakat. Beberapa di antaranya adalah aplikasi seperti GoFood, ShopeeFood, GrabFood, TravelokaEats, dan lainnya. Berdasarkan penelitian dari Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 42 persen mitra usaha GoFood adalah perempuan; di mana 27 persennya adalah ibu rumah tangga. Temuan ini sejalan dengan upaya yang telah diadvokasi oleh Gojek, yaitu untuk menjadi mitra

dalam pertumbuhan bagi 900.000 mitra usaha mereka, di mana 96 persen di antaranya merupakan UMKM (Bisnis.com 23/12/2020).

Berdasarkan data riset yang dirilis oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI), lebih dari 80% masyarakat Indonesia secara konsisten menggunakan aplikasi Gojek. Dampak positif dari fenomena ini terlihat dari kontribusi terus meningkatnya ekosistem Gojek terhadap perekonomian nasional setiap tahunnya. Sementara itu, survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dalam laporan MSME Study Report 2021: Peran Marketplace bagi UMKM menunjukkan bahwa 57% UMKM mengalami peningkatan nilai penjualan terbesar melalui platform Shopee, diikuti oleh Tokopedia sebesar 28%, Lazada 6%, Bukalapak 3%, Blibli 2%, dan marketplace lainnya sebesar 3%. Hasil survei ini menunjukkan bahwa platform-platform tersebut menjadi penyumbang omzet terbesar yang membantu UMKM makanan dan minuman bertahan di tengah masa pandemi

Marketplace Penyumbang Omzet



Sumber: Katadata Insight Center (KIC)

## Kerangka Teori

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989), adalah model yang paling populer dan berpengaruh digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi

informasi. TAM diadopsi dan dikembangkan dari teori lain yang disebut Theory of Reasoned Action (TRA) dari bidang psikologi sosial yang menjelaskan perilaku seseorang melalui niat mereka. TAM sering dianggap sebagai arus penelitian utama untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu perilaku menerima dan menggunakan sistem informasi dalam beberapa dekade terakhir (Cheong & Park, 2005). Manfaat TAM adalah termasuk instrumen yang dapat diandalkan dengan sifat pengukuran yang sangat baik, keringkasan, dan kekuatan empiris (Pavlou, 2003). TAM dikenal untuk memahami hubungan antara manusia dan teknologi melalui perceived usefulness dan perceived ease of use. Menurut TAM, perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh behavioral intention mereka, yang dipengaruhi oleh perceived ease of use dan perceived usefulness mereka atas teknologi. Perceived usefulness dan perceived ease of use dalam TAM merupakan konstruksi yang paling penting untuk memprediksi penerimaan sistem informasi (Cheong & Park, 2005). Perceived usefulness dan perceived ease of use adalah konstruksi asal dari TAM. TAM telah menjadi populer karena memenuhi karakteristik teoritis menjadi sederhana, didukung oleh data, dan berlaku untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi baru di berbagai bidang (Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014). Kelebihan-kelebihan yang dimiliki TAM adalah sebagai berikut: (Jogiyanto, 2007, pp. 134–135)

1. TAM merupakan model perilaku (behavior) yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi gagal diterapkan karena pemakainya tidak mempunyai niat (intention) untuk menggunakannya. Tidak banyak model-model penerapan sistem teknologi informasi yang memasukkan faktor psikologis atau perilaku (behavior) di dalam modelnya dan TAM

adalah salah satu yang mempertimbangkannya.

2. TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat.
3. TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik. TAM telah banyak diuji dibandingkan dengan model yang lain misalnya dengan Theory Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB) dan hasilnya juga konsisten bahwa TAM cukup baik.
4. Kelebihan TAM yang paling penting adalah model ini merupakan model yang parsimoni (parsimonious) yaitu model yang sederhana tapi valid. Membuat model yang sederhana tetapi valid merupakan hal yang tidak mudah.

#### Definisi Perceived Usefulness

Davis (1989) mendefinisikan perceived usefulness sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Definisi tersebut diketahui bahwa perceived usefulness merupakan suatu kepercayaan (belief) tentang proses pengambilan keputusan. Seseorang yang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007, p. 114). Seseorang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan suatu aplikasi sejauh mereka yakin itu akan membantu mereka melakukan pekerjaan mereka. Kata useful sendiri diartikan sebagai “mampu digunakan secara menguntungkan” (Davis, 1989). Perceived usefulness mencerminkan evaluasi kognitif konsumen atas superioritas layanan mobile payment (Wu, Liu, & Huang, 2017). Teori motivasi mengatakan bahwa jika seorang individu melihat suatu kegiatan menjadi bermanfaat untuk mencapai hasil yang

dihargai, ia akan lebih mungkin untuk menerima teknologi baru (Liao, Tsou, & Huang, 2007). Pelanggan sebagian besar ditemukan termotivasi dalam mengadopsi saluran perbankan online dengan meningkatkan tingkat utilitas fungsional yang dirasakan dalam menggunakan saluran tersebut (Akturan & Tezcan, 2012).

#### Definisi Perceived Ease of Use

Davis (1989) mendefinisikan perceived ease of use sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Kata kemudahan didefinisikan sebagai “kebebasan dari kesulitan atau usaha besar”. Definisi tersebut diketahui bahwa konstruk perceived ease of use merupakan suatu kepercayaan (belief) tentang proses pengambilan keputusan. Individu yang merasa percaya bahwa sistem mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, sebaliknya apabila individu merasa percaya bahwa sistem tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007, p. 115). Suatu aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan daripada aplikasi lain lebih mungkin diterima oleh pengguna (Davis, 1989). Pentingnya perceived ease of use fmenandakan sebhjauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit dipahami, dipelajari, atau dioperasikan (Zeithaml, 2000).

#### Definisi Perceived Usage

Theory of Planned Behaviour (TPB) mengemukakan hubungan yang positif antara niat dan perilaku nyata (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) berpendapat bahwa behavioral intention adalah prediktor kuat dari behavior, namun karena TAM dimaksudkan untuk penggunaan teknologi maka behavior dalam TAM dimaksudkan sebagai penggunaan teknologi yang sesungguhnya atau actual usage. Actual usage kemudian dimaksudkan sebagai kondisi nyata penggunaan sistem, namun karena penggunaan sesungguhnya tidak dapat diobservasi oleh peneliti yang

menggunakan daftar pertanyaan, maka actual usage ini banyak diganti dengan nama perceived usage (Jogiyanto, 2007, p. 117). TAM adalah salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara behavioral intention dan actual usage dalam konteks teknologi informasi (Alleyne & Lavine, 2013). Actual usage merupakan perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. Rauniar et al. (2014) mendefinisikan actual usage dalam hal frekuensi yang digunakan oleh pengguna.

#### Teknologi Dalam Mendukung Penjualan

Perkembangan peranan teknologi dan internet dalam sebuah usaha tumbuh sangat pesat dan signifikan sehingga menjadi sebuah fenomena yang saling mendukung. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan, terdapat 82 juta orang pengguna internet di Indonesia saat ini, dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada posisi ke-8 di dunia dalam penggunaan internet. Berkembangnya teknologi internet telah melahirkan media komunikasi pemasaran baru yang efisien dan efektif, yang di kenal dengan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah suatu kegiatan komunikasi kepada target pasar melalui media internet.

Menurut Septriana Tangkary Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, mengatakan pertumbuhan transaksi perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia telah menjadi yang tertinggi di dunia mencapai 78 persen, sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen (kominfo.go.id 27/02/2022). Satu laporan yang pernah dirilis pada Oktober 2020 oleh Google, Temasek dan Bain & Company soal e-Conomy 2020 menyebutkan, lama orang berada di platform dagang *online* sepanjang terjadinya pandemi dari semula 3,7 jam/hari terjadi peningkatan menjadi 4,7 jam/hari ketika terjadi *lockdown* dan berubah menjadi 4,2 jam/ hari

setelah *lockdown* berakhir. Menurut laporan *Status Literasi Digital Indonesia 2021* yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC), Dari 10 ribu responden yang disurvei, terdapat sebanyak 74,7% memasang dan menggunakan aplikasi Shopee di ponsel atau gawai mereka sehingga Shopee sebagai aplikasi layanan belanja online yang paling banyak digunakan masyarakat. Diposisi kedua ada Lazada yang digunakan oleh 45,6% responden, sedangkan Tokopedia berada di posisi ketiga dengan 18,6%, Bukalapak 6,1%, diikuti BliBli dan JD.ID masing-masing 1,4%. Namun terdapat juga 26,3% responden yang tidak menggunakan satupun layanan belanja *online* tersebut.

#### Metodologi

Metode pendekatan penelitian ini menekankan analisisnya pada data-data dalam bentuk angka (numerical) yang diolah melalui metode statistika atau bisa dikatakan menggunakan pendekatan kuantitatif. Melalui metode pendekatan kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan antar variabel yang diteliti, karena Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian komparasi atau perbandingan.

#### Hasil Penelitian

Data yang terkumpul sebanyak 42 responden, hal ini sesuai sampel penelitian yang berjumlah 42 responden. Deskripsi data dalam penelitian ini untuk memberikan informasi dan gambaran umum tentang data yang telah terkumpul. Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi data variabel X1 (Teknologi Informasi) sebagai variabel bebas, variabel X2 (Pemasaran) sebagai variabel bebas, dan variabel Y (Penjualan) sebagai variabel terikat, Deskripsi masing-masing variabel disajikan secara berturut-turut mulai dari variabel X1, X2, dan Y.

## Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Teknologi Informasi	42	22.00	55.00	43.5476	9.83573
Pemasaran	42	22.00	55.00	43.7619	9.67473
Penjualan	42	16.00	40.00	31.8095	7.08567
Valid N (listwise)	42				

Uji Validitas dalam pengujian instrumen penelitian menggunakan metode uji dengan rumus *Pearson Product Moment*. Nilai dari hasil uji tersebut terhadap variabel yang diobservasi dapat dilihat dalam tabel 4.2 dibawah ini. Berdasarkan hasil pada tabel tersebut di mana setiap butir variabel Teknologi Informasi berjumlah 10 pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,5 dan paling kecil 0,886 serta paling besar 0,966 pearson corelation > 0,6 dapat disimpulkan semua instrumen Teknologi Informasi valid dan dapat digunakan.

## Tabel Hasil Uji Validitas Teknologi Informasi

	Correlations										
	Indikator1	Indikator2	Indikator3	Indikator4	Indikator5	Indikator6	Indikator7	Indikator8	Indikator9	Indikator10	Total Score
Indikator1	Pearson Correlation	1	.908**	.924**	.909**	.955**	.939**	.968**	.903**	.931**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Indikator2	Pearson Correlation	.908**	1	.947**	.878**	.898**	.778**	.906**	.889**	.948**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Indikator3	Pearson Correlation	.924**	.947**	1	.926**	.882**	.889**	.955**	.836**	.973**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Indikator4	Pearson Correlation	.909**	.878**	.882**	1	.955**	.941**	.968**	.825**	.902**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Indikator5	Pearson Correlation	.955**	.898**	.882**	.955**	1	.958**	.924**	.863**	.883**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Indikator6	Pearson Correlation	.939**	.778**	.898**	.941**	.958**	1	.939**	.779**	.849**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Indikator7	Pearson Correlation	.968**	.906**	.855**	.969**	.924**	.939**	1	.851**	.931**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Indikator8	Pearson Correlation	.903**	.889**	.836**	.825**	.863**	.779**	.851**	1	.868**	.975**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Indikator9	Pearson Correlation	.931**	.845**	.973**	.902**	.883**	.849**	.931**	.869**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Indikator10	Pearson Correlation	.931**	.911**	.886**	.903**	.913**	.827**	.902**	.975**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Total Score	Pearson Correlation	.958**	.862**	.884**	.899**	.942**	.904**	.927**	.964**	.886**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42

Sumber :Output SPSS 24. Data Primer Diolah (2023)

Uji Validitas dalam pengujian instrumen penelitian menggunakan metode uji dengan rumus *Pearson Product Moment*. Nilai dari hasil uji tersebut terhadap variabel yang diobservasi dapat dilihat dalam tabel 4.3 dibawah ini. Berdasarkan hasil pada tabel tersebut di mana setiap butir variabel Penjualan berjumlah 10 pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,5 dan paling kecil 0,849 serta paling besar 0,919 pearson corelation > 0,6

dapat disimpulkan semua instrumen Penjualan valid dan dapat digunakan.

## Tabel Hasil Uji Validitas Penjualan

	Correlations							
	Indikator	Indikator	Indikator	Indikator	Indikator	Indikator	Indikator	Total Score
Indikator	Pearson Correlation	1	.947**	.940**	.865**	.731**	.827**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42
Indikator	Pearson Correlation	.947**	1	.931**	.826**	.778**	.877**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42
Indikator	Pearson Correlation	.940**	.931**	1	.923**	.786**	.806**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42
Indikator	Pearson Correlation	.865**	.826**	.923**	1	.885**	.875**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42
Indikator	Pearson Correlation	.731**	.778**	.786**	.885**	1	.904**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42
Indikator	Pearson Correlation	.827**	.877**	.806**	.875**	.904**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42
Indikator	Pearson Correlation	.901**	.886**	.767**	.722**	.742**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42
Total Score	Pearson Correlation	.919**	.918**	.908**	.860**	.890**	.849**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji reliabilitas Teknologi Informasi nilai Cronbach's 0,987 > 0,6 disimpulkan instrumen sangat reliabel.

## Uji Realibitas Teknologi Informasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.987	10

Hasil uji reliabilitas Penjualan nilai Cronbach's 0,979 > 0,6 disimpulkan instrumen sangat reliabel.

## Uji Realibitas Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.979	8

Sumber :Output SPSS 24. Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di bawah, dapat dijelaskan bahwa setelah uji normalitas ditemukan bahwa signifikansi Teknologi Informasi  $0,369 > 0,05$

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Teknologi Informasi
N		42
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	43.5476
	Std. Deviation	9.83573
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.056
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.369

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sedangkan uji normalitas untuk penjualan ditemukan bahwa signifikansi Penjualan  $0,76 > 0,05$ , seperti pada table dibawah ini.

#### Uji Normalitas Penjualan

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Penjualan
N		42
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	31.8095
	Std. Deviation	7.08567
Most Extreme Differences	Absolute	.08
	Positive	.078
	Negative	-.083
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

#### Model Summary

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.997	.935	.999	.998

Pada model Summary di atas R square = 0,935, yang artinya 93.5% kinerja pegawai

dipengaruhi oleh Teknologi Informasi, sedangkan 6.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sedangkan ignifikansi Teknologi Informasi terhadap Penjualan  $0,000 < 0,05$  dan persamaan Persamaan Regresi :  $Y = 9,601 + 0,903 X_1$  (sesuai kedua tabel dibawah ini)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2047.082	1	1023.541	3503.268	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.395	39	.927		
	Total	2058.476	41			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Teknologi Informasi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.601	.897		1.513	.000
	Teknologi Informasi	.903	.035	.908	8.280	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

#### Section headings

#### Kesimpulan

Terdapat pengaruh Teknologi Informasi terhadap Penjualan terdapat temuan bahwa Teknologi Informasi berpengaruh terhadap Penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Penjualan dipengaruhi oleh Teknologi Informasi. Meningkatnya Teknologi Informasi akan mengakibatkan peningkatan Penjualan. This conclusion is maximum 2 paragraph.

#### References

- AB Susanto & Philip Kotler. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Alam, R. H. H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Pentol Bakar Cina "Yangno" Terhadap Minat Beli Konsumen Di Banjarbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market:

- Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Alleyne, P., & Lavine, M. (2013). Factors influencing accountants' behavioural intentions to use and actual usage of enterprise resource planning systems in a global development agency. *Journal of Financial Reporting & Accounting*, 11(2), 179-200.
- Afifah, R. N. (2014). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Babin B, Lee Y, Kim E, and Griffin M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth : Restaurant Patronage In Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3): 133-139
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Catur, Rismiyati.E. dan Ig. Bondan Suratno. 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Jakarta : Erlangga
- Cahyani, D. W. (2021). Pengaruh Pengumuman Uji Vaksin Sinovac Terhadap Return Saham (Studi pada Saham KAEF dan INAF Periode Juli-Agustus 2020).
- Cheong, J. H., & Park, M. C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet research*, 15(2), 125-140.
- Cui, X., Abdikerim, A., Chen, W., Chen, X., Chen, Y., Dong, B., ... & PandaX-II Collaboration. (2017). Dark matter results from 54-ton-day exposure of PandaX-II experiment. *Physical review letters*, 119(18), 181302.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- David, D., & Widjaja, I. (2021). Pengaruh Inflasi, GDP, Kurs, dan Foreign Portfolio terhadap IHSG. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 482-487.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta KENCANA, 2010)
- Goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Kecantikan Natasha Skincare Kudus. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699 <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Husein Umar, (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ilmiah, D. K., Broadcasting, P., Systems, S., & Udinus, P. S. I. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Larissa (Studi pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). 0–1.
- Ida Umayu. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Xtrans Travel Bandung. Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01, 1–7. Retrieved from <http://www.albayan.ae>
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana
- Jalal, A. (2022). Dinamika Politik Proses Keputusan Impor Beras Tahun 2018 dan Tahun 2021. *Populis: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(2), 280-293.
- Khasanah, I. A., & Harun, M. H. (2022). Analisis Swot (Strengths [Kekuatan], Weaknesses [Kelemahan], Opportunities [Peluang], Dan Threats [Ancaman]) Terhadap Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (Kur) Mikro Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Tahun 2021 (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185-198.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan (2007), "How Challenger Competing: by Word Of Mouth" dalam majalah *Swa09/XXIII/26* April- 9 Mei 2007, h. 183
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Lohmann, G., Panosso Netto, A., & Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2017). Food and beverage. *Tourism Theory: Concepts, Models and Systems*, 30– 32. <https://doi.org/10.1079/9781780647159.0030>
- Lovelock, C., dan Gummesson. (2011). *Pemasaran Jasa* (Seventh ed.). Erlangga.
- Liza, A., Jogiyanto, H., Syaiful, A., & Ratna, N. (2020). Information disclosure readability, cognitive style, and investment decision making: A web experimental study. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 135, 135(1), 135-138.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Moniharapon, S., Lopian, J., & Lotulung, S. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 817–826. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9614>
- Markplus.inc. (2018). Zap Beauty Index. Markplus.Inc, 32.
- Putri,C. A., W, H. D., &Listyorini, S.(n.d.). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RM GARANG ASEM SARI RASA ( Studi pada Konsumen RM Garang Asem Sari Rasa ,Kudus )
- Rifqiyani, N. S., Bisnis, A., & Diponegoro, U. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA (Studi pada Konsumen Ella Skincare Surakarta). 1–10.
- Rahmawati, N. A., Rosyidah, T., & Marharani, A. (2016). Hubungan pelaksanaan senam hamil dengan ketidaknyamanan ibu hamil trimester III di bidan praktek mandiri Supadmi, Kunden Bulu, Sukoharjo. *INVOLUSI Jurnal Ilmu Kebidanan*, 7(12).
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of enterprise information management*, 27(1), 6-30.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Siagian, Sondang P. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta CV
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- Tjiptono, Fandy, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset