

INTISARI

Penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Para Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Untuk Menggunakan Google My Business Sebagai Media Pemasaran Di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antar variabel dalam suatu fenomena. Penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2019. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 180 responden yang berusia 17 - 50 tahun, yang merupakan para pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang diperoleh pada penelitian ini, diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang positif pada niat untuk menggunakan Google My Business sebagai media pemasaran. Persepsi kebergunaan terbukti secara signifikan berpengaruh positif pada niat untuk menggunakan Google My Business sebagai media pemasaran. Interaktivitas terbukti secara signifikan berpengaruh positif pada niat untuk menggunakan Google My Business sebagai media pemasaran. Efektivitas biaya terbukti secara signifikan berpengaruh positif pada niat untuk menggunakan Google My Business sebagai media pemasaran. Keinformatifan terbukti secara signifikan berpengaruh positif pada niat untuk menggunakan Google My Business sebagai media pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh pelaku UMKM untuk menggunakan Google My Business sebagai media pemasaran di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan melainkan ditentukan oleh persepsi kebergunaan, interaktivitas, efektivitas biaya, dan keinformatifan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan dari semua faktor yang telah dianalisis dapat disimpulkan pula bahwa pengaruh yang paling kuat ialah pengaruh keinformatifan dan persepsi kebergunaan pada niat pelaku UMKM untuk menggunakan Google My Business sebagai media pemasaran di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kebergunaan, interaktivitas, efektivitas biaya, dan keinformatifan.

ABSTRACT

The title of this research is "Factors Influencing the Intention of Micro, Small and Medium Enterprises Actors to Use Google My Business as Marketing Media in the Special Region of Yogyakarta." In general, the purpose of this research is to examine the influence of every variable in a phenomenon. This research was started in January 2019. This research uses survey method by distributing questionnaires to 180 respondents whom are 17 - 50 years old, who were MSMEs in the Special Region of Yogyakarta. The data of this research was processed by using SPSS software with logistic regression analysis technique. The results of this study indicate that the perceived ease of use does not have a positive effect on the intention to use Google My Business as a marketing media. Perceived usefulness proved to have a significant positive effect on intention to use Google My Business as a marketing media. Interactivity is proven to have a significant positive effect on the intention to use Google My Business as a marketing medium. Cost effectiveness is proven to have a significant positive effect on intention to use Google My Business as a marketing media. Informativeness is proven to have a significant positive effect on the intention to use google my business as a marketing media. This study concludes that the influence of MSMEs to use Google My Business as a marketing media in the Special Region of Yogyakarta is not determined by the perceived ease of use but is determined by the perceived usefulness, interactivity, cost effectiveness, and informativeness. The results of this study also show that of all the analyzed factors, it can be concluded that the strongest influence is the influence of informativeness and perceived usefulness on the intention of MSME actors to use Google My Business as a marketing media in the Special Region of Yogyakarta.

Keyword: Perceived ease of use, perceived usefulness, interactivity, cost effectiveness, and informativeness