

**PENGARUH HUMAN CAPITAL DAN SELF EFFICACY
TERHADAP E-SATISFACTION
DENGAN E-COMMERCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**THE EFFECT OF HUMAN CAPITAL AND SELF EFFICACY
ON THE E-SATISFACTION
WITH E-COMMERCE AS A MEDIATION VARIABLE**

¹Wahju Wulandari , ²Sodik, ³Dharmayanti Pri Handini

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Widyagama Malang
email : ¹ndari.sodik@gmail.com; ²hmsodik4@gmail.com;
dan ³dharmayanti35@gmail.com

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic can change business life in Indonesia. Many SME-class businesses are experiencing a downturn. Thinking of a business strategy to be able to survive in uncertain conditions. However, when the government began to implement the order towards a new life as a New Normal, the craft UKM players began to market their handicrafts using e-Marketing. The purpose of this study is to see the effect of human capital, self-efficacy on sales volume and e-commerce as a product marketing tool, because SMEs that have switched their marketing models to e-commerce are one way to continue to do business productivity. Explanatory research method, craft UKM in Malang Raya as research location, and purposive sampling to determine craft UKM and respondent to fill out a questionnaire with a total sample of 100 UKM. Path analysis with Smart PLS to test hypotheses. The results showed that all the hypotheses addressed have a significant effect on e-commerce and e-satisfaction.

Keywords : Covid-19 pandemic, new normal, human capital, e-commerce, SMEs

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 dapat merubah kehidupan bisnis di Indonesia. Banyak bisnis sekelas UKM mengalami keterpurukan. Strategi bisnis mulai dipikirkan untuk dapat bisa bertahan dalam kondisi yang tidak menentu. Namun, ketika pemerintah mulai menerapkan pemberlakuan dalam tatanan menuju kehidupan baru sebagai New Normal, maka pelaku UKM kerajinan mulai memasarkan kerajinan dengan memakai e-Marketing. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh *human capital*, *self efficacy* terhadap volume penjualan dan e-commerce sebagai alat pemasaran produk, karena UKM yang telah beralih model pemasarannya mengarah pada e-commerce salah satu cara untuk dapat terus melakukan produktifitas bisnisnya. Metode penelitian eksplanatori, UKM kerajinan di Malang Raya sebagai lokasi penelitian, dan *purposive sampling* untuk menentukan UKM kerajinan serta sebagai responden untuk mengisi kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 UKM. Path analisis dengan Smart PLS untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang ditujukan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *e-commerce* dan *e-satisfaction*.

Kata Kunci : Pandemi Covid-19, new normal, human capital, e-commerce, UKM

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mempunyai dampak luas terhadap semua lini bisnis, banyak bisnis yang terpuruk, begitu juga bisnis yang dijalankan oleh UKM. UKM bidang kerajinan sangat merasa kesulitan untuk terus melakukan produksi, karena kondisi covid-19 membuat banyak permasalahan dimulai dari kesulitan mendapatkan bahan baku, penjualan menurun, distribusi macet, karyawan di rumahkan, sehingga banyak UKM yang mengalami kehancuran. Disamping itu, Pemerintah telah memberlakukan sosial distancing, *work from home* (WFH) sehingga mengakibatkan kinerja UKM menjadi merosot tajam (Hadi, *et. al*, 2020). Namun jika dilihat dari sisi positif dan negatif untuk pelaku UKM sesuai dari gambar 1, yaitu tentang sektor bisnis yang terkena Covid-19, baik yang berdampak positif maupun negatif (Konsultasi, 2020), maka UKM dapat segera mencermati untuk mempersiapkan diri agar segera bangkit dari keterpurukan tersebut. Oleh karena itu untuk dapat mempertahankan usahanya perlu dilakukan berbagai strategi bisnis baru agar mampu segera dapat memulihkan kehidupan bisnis agar kembali normal.



Gambar 1: Sektor Bisnis yang terkena Covid-19, baik yang berdampak positif maupun negatif (Consulting, 2020).

New normal memberikan peluang untuk menghidupkan bisnis UKM dengan memfokuskan pada penyediaan barang dan jasa dengan melakukan pemasaran dalam bentuk online. *E-commerce* mampu melancarkan distribusi barang dan jasa sebagai pilihan yang tepat, namun untuk dapat menjalankan *e-commerce* diperlukan keahlian bagi *human capital* yang harus disiapkan. Pelatihan, pendampingan untuk UKM agar

dapat menjalankan pemasaran barang dengan *e-commerce* memang harus terus didampingi.

Human capital, merupakan dimensi kemampuan, keahlian, pengetahuan yang dimiliki UKM sebagai bagian dari *intellectual capital* untuk menjalankan UKM. *Human capital* sangat berpengaruh terhadap penilaian kinerja UKM. Kemampuan yang dimiliki dalam *human capital* merupakan sumber terpenting untuk menuju inovasi UKM. (Wang, et. al 2005). Komponen *Human capital* dapat berupa kreatif dalam belajar, melakukan *on the job training*, melakukan *in the job training*, memiliki pengetahuan dalam menjalankan pekerjaan dan pengalaman bekerja, (D. Starovic et, al, 2004). *Human capital* dimiliki untuk dicerminkan dalam bentuk melakukan proses produksi, kapabilitas akan mampu mempengaruhi efisiensi dan kepuasan konsumen. Daneshi (2013).

Self efficacy menunjukkan bagi pegawai UKM untuk mampu menilai dan mempunyai keyakinan dalam menjalankan tugas secara efektif, Mulyadia, (2016). Badura (1997), Sudarmi (2015), kekuatan persepsi dari *self efficacy* membuat pegawai menjadi lebih giat dan tekun dalam menjalankan usahanya. Keyakinan UKM untuk mendapatkan peluang berhasil untuk mencapai tujuan UKM, Kreitner (2005). Kepercayaan yang dimiliki oleh UKM mampu meningkatkan kinerjanya, oleh karena itu di masa pandemi covid-19 agar penjualan barang dan jasa dapat dilakukan dengan menggunakan media *e-commerce*.

E-commerce sebagai proses jual beli yang dilakukan secara *online* menggunakan teknologi digital dengan memperlihatkan berbagai gambar produk serta harga bahkan kemudian melakukan negosiasi harga dan proses pembayaran tanpa ke tempat penjualnya, Turban et. al, (2015); Laudon et. al, (2012). Sedangkan Triandini et. al, (2015), menyatakan bahwa *e-commerce* telah memberikan keuntungan kepada UKM sebagai pelaku usaha dari segi efisiensi, biaya inventory menjadi berkurang, penjualan bisa meningkat, konsumen dapat terjangkau lebih luas, penetrasi terhadap pasar baru, dan terjadi keuntungan. Media *e-commerce* yang digunakan dengan pemanfaatan internet, *world wide web*, dan *browser* yang dipasang pada perangkat selular untuk bertransaksi bisnis.

E-satisfaction merupakan akumulasi yang dihasilkan dari kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen dari setiap melakukan transaksi dan pengalaman pembelian

secara pada online. (Kim et al., 2009). Menurut Zeithaml et al. (2010) *e-satisfaction* adanya kepuasan karena telah terpenuhinya kebutuhan yang sesuai dengan harapan pada saat melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*. Lovelock et, al, (2011) kepuasan sebagai sikap yang dirasakan dari hasil peristiwa dari pengalaman yang diperoleh. Menurut Kotler et, al, (2016), kepuasan sebagai penilaian terhadap kinerja dalam memperoleh produk yang sesuai dengan harapan. Kinerja yang tidak sesuai harapan, mengakibatkan konsumen kecewa, namun jika kinerja yang dirasakan sesuai harapan, maka konsumen menjadi puas.

METODE PENELITIAN

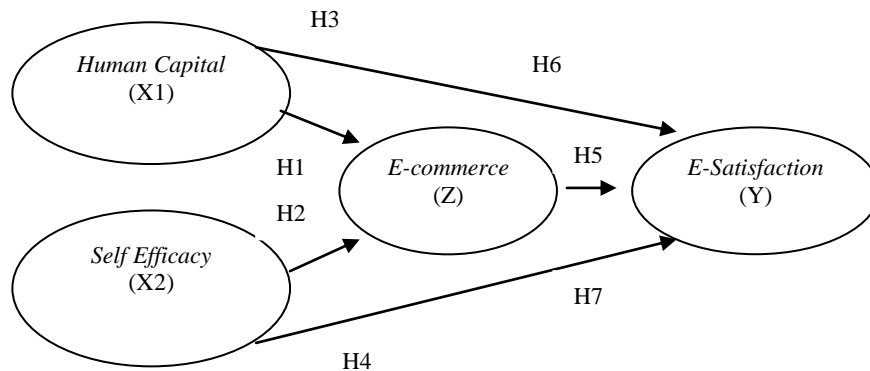
Penelitian ini berjenis deskriptif dan kuantitatif yang dilakukan dengan cara survey langsung terhadap UKM klaster kerajinan di Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang. Teknik sampling dipilih *purposive sampling* untuk memudahkan dalam pemilihan UKM dari klaster kerajinan. Sampel penelitian sejumlah 100 responden, pengambilan data menggunakan kuisioner sebagai data primer dan data sekunder dari literatur, buku, jurnal dan data yang telah disediakan oleh instansi terkait. Sedangkan variabel yang dipakai dalam penelitian ini telah merujuk pada D. Starovic et. al, (2004), Kurniawan et. al., (2016), , dan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi variabel dan indikator

Variabel	indikator
<i>Human capital (X1)</i>	X1.1. Kreatif dalam bekerja X1.2. Melakukan on the job training X1.3. Melakukan in the job training X1.4. Memiliki Pengetahuan bekerja X1.5. Pengalaman bekerja
<i>Self Efficacy (X2)</i>	X2.1. Tingkat kesulitan X2.2. Generalisasi X2.3. Tingkat kekuatan
<i>e-commerce</i>	Z1.1. Kemudahan penggunaan Z1.2. Kompleksitas transaksi
<i>e-satisfaction</i>	Y1.1. Persepsi konsumen Y1.2. Kepuasan Menyeluruh Y1.3. Layanan yang ditawarkan membuat konsumen senang Y1.4. Layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen Y1.5. Perasaan senang Y1.6. Kemudahan penggunaan web site

Sumber: D. Starovic et. al, (2004), Kurniawan et. al, (2016),

Hipotesa penelitian dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2: Hipotesa penelitian

H1: Diduga *human capital* berpengaruh langsung terhadap *e-commerce* pada pembelian barang di UKM Kerajinan di Malang Raya. H2: Diduga *Self Efficacy* berpengaruh langsung terhadap *e-commerce* pada pembelian barang di UKM Kerajinan di Malang Raya. H3: Diduga *human capital* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* pada pembelian barang di UKM Kerajinan di Malang Raya. H4: Diduga *Self Efficacy* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* pada pembelian barang di UKM Kerajinan di Malang Raya. H5: Diduga *e-commerce* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* pada pembelian barang di UKM Kerajinan di Malang Raya. H6: Diduga *human capital* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* melalui variabel mediasi *e-commerce* pada pembelian barang di UKM Kerajinan di Malang Raya. H7: Diduga *Self Efficacy* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* melalui variabel mediasi *e-commerce* pada pembelian barang UKM Kerajinan di Malang Raya.

Skala Likert digunakan untuk menilai variabel *human capital*, *self efficacy*, *e-commerce* dan *e-satisfaction* pada pembelian barang UKM Kerajinan di Malang Raya. Pertanyaan disediakan dengan lima jawaban pilihan sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Analisis hipotesa dengan menggunakan menggunakan pendekatan aplikasi program software SmartPLS 3.2.6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

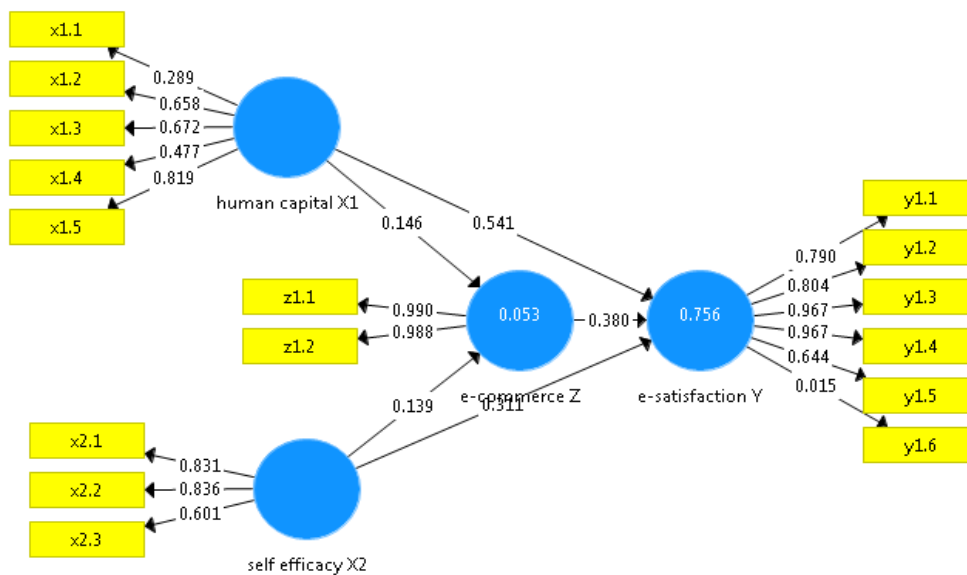
A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah UKM kerajinan yang berada di Malang Raya dengan spesifikasi produk Craft dan asesories sebesar 44%; kerajinan logam 2%; kerajinan kayu 10%; kerajinan kain 23%; rajut 10%; batik 8%; glass painting 1%; dan gerabah 2%.

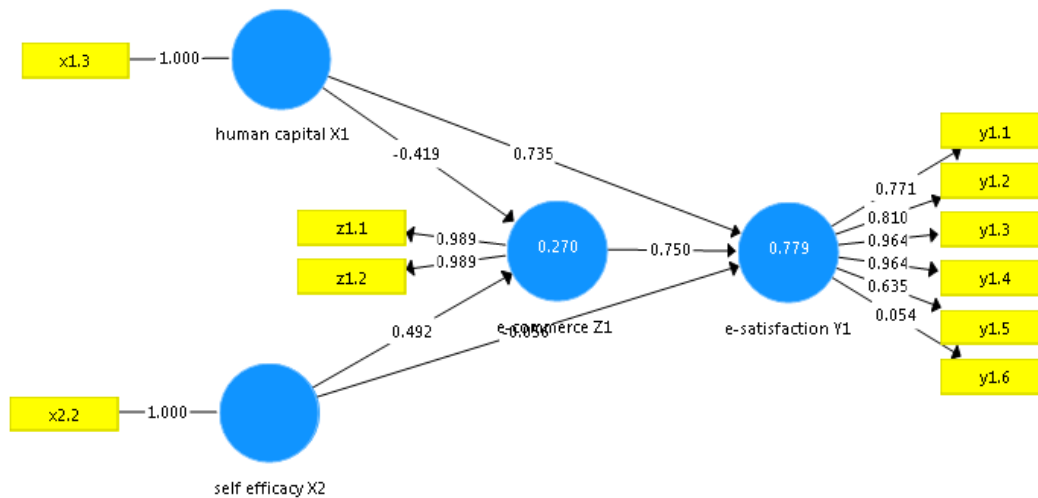
2. Hasil Analisis Statistik Inferensial

Outer Model yang mengukur validitas dan reliabilitas model untuk mengukur indikator variabel dari masing-masing variabel bersifat reflektif. Hasil dari pengukuran tersebut dapat dilihat pada gambar 3 dan masih terdapat nilai outer kurang dari 0,70 artinya kondisi data masih belum valid dan reliabel, oleh karena itu perlu dilakukan cross dari indikator yang nilainya berada dibawah 0,70.



Gambar 3: Gambar hasil perhitungan outer loading (data diolah 2020)

Sedangkan untuk hasil perhitungan mengenai uji signifikansi melalui boothstrapping dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini:



Gambar 4: Gambar hasil perhitungan Boothstrapping. (data diolah 2020)

Discriminan Validity dapat dilihat dari hasil Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. *Discriminan Validity*

Keterangan	Cronbach's Alpha	Rho_ A	Composite Reliability	Average Variance Extrated (AVE)
X1	1.000	1.000	1.000	1.000
X2	1.000	1.000	1.000	1.000
Z	0.977	0.977	0.989	0,978
Y	0.793	0.859	0.876	0.586

Sumber : data diolah 2020

Dari hasil pada tabel 2 diatas menjelaskan bahwa construct reliability dan validity hasilnya lebih besar dari 0.70 berarti sudah dapat dikatakan reliabel. AVE sudah diatas 0.50 maka dikatakan valid dan analisis diskriminan telah terpenuhi.

Hasil hubungan antar variabel laten dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hubungan antar variabel laten

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel	t-statistik	P-Value
X1 → Z	-0.419	4.058	0.000
X2 → Z	0.492	5.684	0.000
X1 → Y	0.421	3.863	0,000
X2 → Y	0.312	2.852	0.005
Z → Y	0.750	8.085	0.000

Sumber : data diolah 2020

e-commerce secara langsung mempunyai pengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pembelian barang UKM kerajinan di Malang Raya. *Human capital* dan *self efficacy* secara langsung mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*. *Human capital* secara langsung memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*, *self efficacy* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* UKM. *Human capital* dan *self efficacy* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-satisfaction* melalui variabel mediasi *e-commerce*.

B. Pembahasan

Penelitian ini menemukan pengaruh bahwa *human capital* dan *self efficacy* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *e-commerce* dan berpengaruh tidak secara langsung terhadap *e-satisfaction*. Artinya bahwa semua hipotesis yang dinyatakan dalam penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan bahwa kemampuan tenaga kerja dalam menjalankan bisnis memang harus ditunjang dengan perkembangan dari kinerja karyawan UKM dalam memenuhi semua tantangan baik dalam masa pandemi covid-19 maupun di masa berkembangnya kondisi semua serba teknologi. Oleh karena itu agar dapat menyeimbangkan dengan perkembangan teknologi memasuki 4.0 maka semua harus diupayakan untuk meningkatkan skill dan pengalaman bisnis yang mumpuni.

Human capital yang hanya dikerjakan satu orang dan kemampuan dirinya terlalu berlebihan dengan tidak diimbangi oleh pembagian job maka akan menyebabkan pelaksanaan untuk dapat mempromosikan barang UKM melalui perdagangan online menjadi semakin rendah, atau terjadinya overlapping dari pekerjaan yang ditangani sendiri. Hal ini dikarenakan banyak UKM dalam job diskripsinya belum terbagi dengan baik.

KESIMPULAN

- UKM harus mampu keluar dari masa pandemi covi-19 yang saat ini sudah memasuki *new normal* untuk segera berbenah diri dalam mencari ceruk untuk menembus pasar.

- *E-commerce* merupakan fasilitas yang tepat untuk memasarkan barang atau jasa sehingga konsumen tidak merasa khawatir dalam melakukan transaksi dan barang dapat diterima tanpa harus bertatap muka dengan penjualnya.
- Dunia usaha sudah mulai lagi akan bersaing, oleh karena itu kualitas barang, distribusi barang, kualitas pelayanan, dan kepuasan harus tetap dijaga agar tidak ditinggalkan konsumen.
- Job deskripsi atau pembagian pekerjaan dalam UKM seharusnya dilakukan supaya tidak terjadi penumpukan pekerjaan disatu orang sehingga akan berdampak pada tujuan untuk melakukan penjualan melalui *e-commerce* menjadi terkendala karena penjualan dengan online memerlukan respon yang cepat. Kecepatan dalam merespon *e-commerce* akan menyebabkan terjadinya kepuasan pelanggan atau *e-satisfaction*.

UCAPAN TERIMAKASIH

- Ucapan terimakasih ditujukan kepada Kemenristekdikti/BRIN yang telah memberikan pendanaan hibah PTUPT untuk tahun ke-3
- Ditujukan kepada LLDIKTI 7 yang telah memberikan arahan dan kemudahan dalam penyampaian semua laporan.
- Ditujukan kepada Universitas Widyagama Malang yang telah memberikan kemudahan dan kesempatan untuk kami dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi tahun 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Kurniawan*, Muhammad Khafid, Amin Pujiati, 2016, Pengaruh Lingkungan Keluarga, Motivasi, dan kepribadian Terhadap Minat Wirausaha melalui Self Efficacy. *Journal of Economic Education*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>. P. 100-109
- PENGARUH LINGKUNGAN KELUARGA, MOTIVASI, DAN KEPERIBADIAN TERHADAP MINAT WIRAUSAHA MELALUI SELF EFFICACY
- Bandura, A. 1997. *Self Efficacy – The Exercise of Control* (Fifth Printing, 2002). New York: W.H. Freeman & Company.
- Chi, W., dan Wang. 2010. Accounting Conservatism in a Setting of Information Asymmetry Between Majority and Minority Shareholders. *The International Journal of Accounting*, 45 (4), 465-489
- Consulting, D. E. & F., 2020, Advice is judged by results, not intentions. Dcode Economic & Financial Consulting. <https://dcodeefc.com/>

- Dan J. Kim, 2009, An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Journal Informations system and e-business management*. P. 219-240
- Daneshi, Ali, I. B. Mansourabad dan A. Pirzad. 2013. The Study of the Relationship Between Intellectual Capital and Financial Performance of the Listed Companies in Tehran Stock Exchange. *Research Journal of Applied Science, Engineering and Technology* 6 (10), 1703-1710
- D. Starovic and B. Marr, 2004, "Understanding corporate value: managing and reporting intellectual capital," 2004
- Hadi, S., dan Supardi, 2020, Revitalization Strategy for Small and Medium Enterprises after Corona Virus Disease Pandemic (Covid-19) in Yogyakarta. *Xi'an Jianzhu Keji Daxue Xuebao/Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*. April 2020. P 4068-4076. ISSN No : 1006-7930.
- Loudon, Kenneth, C& Loudon, Jane, P. 2012. *Management Information System : Managing the Digital Firm* 12th edition. Pearson.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki. (2005). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Seto Mulyadia , Wahyu Rahardjoa , A.M. Heru Basukia, 2016, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 217 (2016). P. 603 – 608
- Sudarmi, 2015, Pengaruh Efektivitas Manajerial, Self-Efficacy, Stres Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Dosen Kebidanan di Provinsi Lampung , *Jurnal Manajemen*, Volume XIX, No. 01, Februari 2015. P. 28-46.
- Triandini, E., Djunaidy, A., & Siahaan, D. (2015). Determining E-commerce adoption level by SMEs in Indonesia based on customer-oriented benefits. 2014 1st International Conference on Information Technology, Computer, and Electrical Engineering: Green Technology and Its Applications for a Better Future, ICITACEE 2014 - Proceedings, 281–285. <https://doi.org/10.1109/ICITACEE.2014.7065757>
- Turban, Efraim. et. al. 2015. *Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective* 8th edition. Springer.