

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Perilaku Menggunakan Teknologi (Studi Kasus pada UKM di Malang)

¹Priska Arindya Purnama, ²Kornelius Kelemur Kroon, ³Nanang Suryadi

¹Universitas Bina Nusantara ²Universitas Katolik Widya Mandira Kupang ³Universitas Brawijaya

priska.arindya@gmail.com, kornelius.kroon82@gmail.com, nanangs@ub.ac.id

ABSTRAK

Pesatnya kemajuan teknologi yang berlangsung secara bersamaan dan konstan telah menawarkan peluang layanan baru bagi berbagai kalangan sektor bisnis untuk melakukan praktek bisnis baru, sementara di sisi lain, hal ini juga merupakan ancaman bagi model bisnis yang sudah mapan. Teknologi yang semakin berbenah juga memunculkan *social commerce* yang merupakan evolusi baru dari *e-commerce* yang memadukan kegiatan komersial dan penggunaan media sosial dengan memanfaatkan peringkat pengguna, referensi, komunitas online, dan iklan sosial untuk memfasilitasi belanja online. Dalam upaya pembangunan perekonomian nasional, meningkatkan daya saing bagi usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan. Dengan adanya strategi peningkatan daya saing bagi UKM, maka peran UKM bagi sektor pembangunan perekonomian nasional akan semakin besar. Salah satu faktor yang cukup berperan penting untuk meningkatkan daya saing UKM adalah dengan mengadopsi teknologi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap minat perilaku dalam menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*), mengetahui model perilaku penerimaan dan pemanfaatan *social commerce* sebagai strategi bisnis dengan pendekatan *technology acceptance model* (TAM), serta dampak pemanfaatan *social commerce* sebagai strategi bisnis bagi pelaku UKM di Malang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif menggunakan wawancara semi terstruktur dan kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi umumnya bagi pemerintah Malang dalam menetapkan kebijakan-kebijakan khususnya mengenai penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi pada pelaku UKM. Sedangkan kontribusi khusus bagi pelaku UKM itu sendiri adalah dapat meningkatkan *awareness* dalam menggunakan *social commerce* dalam rangka menyusun strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing di era teknologi yang semakin maju dan berkembang.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Minat Perilaku Menggunakan Teknologi, TAM

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi yang berlangsung secara bersamaan dan konstan telah menawarkan peluang layanan baru bagi berbagai kalangan sektor bisnis untuk melakukan praktek bisnis baru, selain itu, hal ini juga merupakan ancaman bagi model bisnis yang sudah mapan (Lai, 2016). Teknologi yang semakin berbenah juga memunculkan *social commerce* yang merupakan evolusi baru dari *e-commerce* yang memadukan kegiatan komersial dan penggunaan media sosial

(Lu et al., 2015) dengan memanfaatkan peringkat pengguna, referensi, komunitas online, dan iklan sosial untuk memfasilitasi belanja online (Brands and Button, 2016). Dengan pertumbuhan teknologi yang maju dan dinamis, para pelaku bisnis perlu mempertimbangkan kondisi ini demi keberadaan bisnis yang mereka geluti, khususnya seberapa cepat konsumen menerima teknologi ini. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu senantiasa meningkatkan strategi dan model bisnis (Ungerma et al., 2018).

Dalam upaya pembangunan perekonomian nasional, meningkatkan daya saing bagi usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan. Hal tersebut berkaitan dengan peran UKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional melalui terciptanya produk domestik bruto (PDB) sebagai kontribusi nyata dari sektor tersebut sehingga menjadi nilai tambah secara nasional. Dengan adanya strategi peningkatan daya saing bagi UKM, maka peran UKM bagi sektor pembangunan perekonomian nasional akan semakin besar. Salah satu faktor yang cukup berperan penting untuk meningkatkan daya saing UKM adalah dengan mengadopsi teknologi informasi (Agustian dan Syafari, 2014).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis perilaku penerimaan dan pemanfaatan teknologi informasi khususnya *social commerce* sebagai strategi bisnis pada para pelaku UKM di Malang. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah suatu model yang menjelaskan tentang penerimaan dan penggunaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989). *Technology Acceptance Model* dalam Davis (1989), didefinisikan sebagai salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi.

Menurut Davis (1989), terdapat dua konsep utama dalam *user acceptance* (penerimaan pengguna) yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dan *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan). Pada *Technology Acceptance Model* dipercaya bahwa penggunaan sistem informasi dapat meningkatkan kinerja seseorang atau organisasi, serta mempermudah pemakainya dalam menyelesaikan pekerjaan (Dasgupta et al., 2002).

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu model yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 yang merupakan adaptasi dari *Theory of Reasonable Action*. TAM secara khusus dirancang untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi atau teknologi (Davis, 1986). *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki sebuah tujuan utama untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi dalam penerimaan teknologi informasi dengan jangkauan luas dari teknologi informasi dan populasi dari pengguna. Dalam TAM, penggunaan sistem aktual ditentukan oleh perilaku niat dalam menggunakan teknologi yang pada gilirannya ditentukan bersama dengan sikap terhadap penggunaan dan kegunaan yang dirasakan (Salamah, 2017). Berdasarkan penjabaran Lin dan Kim (2016) yang mengemukakan bahwa terdapat lima jenis model TAM yang perlu untuk diketahui antara lain *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude towards behavior*, *behavioral intention to use*, dan *actual technology usage*. Kemudian dijelaskan oleh Salamah (2017) bahwa 1) *Perceived usefulness* yaitu Persepsi kegunaan adalah level sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.; 2) *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), yaitu kemudahan penggunaan ini merupakan suatu kepercayaan (belief) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya, sebaliknya jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan, maka dia tidak akan menggunakannya.; 3) *Attitude towards behavior* (sikap terhadap perilaku atau sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*); 4) *Behavioral*

intention (minat perilaku), yaitu suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (behavior) jika mempunyai keinginan atau minat (behavioral intention) untuk melakukannya.

Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Sebagai negara berkembang, mayoritas perekonomian Indonesia didukung oleh Mikro, Kecil dan Usaha Menengah (UKM). Biro Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa 90% -95% perusahaan di Indonesia diklasifikasikan sebagai UKM. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia didorong dan didominasi oleh aktivitas UKM. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Menekop dan UKM), arti Usaha Kecil, termasuk Usaha Mikro, adalah badan usaha yang memiliki aset bersih Rp200.000.000, tidak termasuk tanah dan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah adalah badan usaha yang dimiliki oleh Warga Negara Indonesia yang memiliki aset bersih lebih besar dari Rp200.000.000 hingga Rp10.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Husband and Purnendu dalam Tambunan, 2005 dalam Wahyuningsih, (2009) menjelaskan tentang krusialnya pengembangan UKM karena mempunyai peranan utama dalam pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Upaya yang dapat dilakukan untuk menghadapi permasalahan dalam pengembangan UKM yaitu: 1) penciptaan iklim usaha yang kondusif, 2) bantuan permodalan, 3) perlindungan usaha, 4) pengembangan kemitraan, 5) pelatihan, 6) membentuk lembaga khusus, 7) memantapkan asosiasi, 8) mengembangkan promosi dan 9) mengembangkan kerjasama yang setara (Hafsah, 2004 dalam Wahyuningsih, 2009).

Selanjutnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, teknologi informasi adalah salah satu alat yang digunakan untuk itu mendukung daya saing perusahaan. Penggunaan teknologi bagi UKM belum menjadi prioritas pertama di Indonesia dalam mengembangkan bisnis. Adopsi teknologi informasi dalam UKM telah berhasil ditingkatkan keseluruhan organisasi, namun, hanya 20% UKM di Indonesia yang menggunakan teknologi informasi pada proses bisnis mereka. Terlebih lagi, UKM di Indonesia belum mengadopsi teknologi informasi karena mereka berpikir bahwa mereka tidak memerlukan teknologi informasi untuk menjalankan bisnis mereka (82,2%), kurangnya dukungan keuangan (41,1%), dan kurangnya kemampuan untuk mengoperasikan teknologi informasi (4,1%). Selain ketiga faktor internal tersebut, faktor eksternal juga memainkan peran penting. Peran universitas dan dukungan pemerintah akan menguntungkan UKM dalam upaya untuk mengadopsi teknologi informasi. Selain itu, dijelaskan juga bahwa hanya 58,6% UKM yang telah mengadopsi komputer dan menggunakan teknologi informasi untuk mendukung proses bisnis (Nugroho, 2015).

METODE PENELITIAN

Tahapan dalam penelitian ini dimulai dari riset mendasar mengenai model perilaku penerimaan dan pemanfaatan *social commerce* sebagai strategi bisnis dari para pelaku UKM di Malang melalui pendekatan *technology acceptance model* (TAM) dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk memperoleh informasi tentang penggunaan, pemanfaatan serta dampak *social commerce* sebagai strategi bisnis UKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan untuk mengolah data hasil kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Pendekatan kuantitatif menggunakan teknik analisis yaitu analisis regresi berganda. Pengelompokan jenis variabel pada penelitian ini yaitu, variabel dependen (Y) yaitu minat perilaku dalam menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) sebagai Y, sedangkan variabel independen (X) terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai X₁ dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai X₂. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui model perilaku penerimaan dan pemanfaatan *social commerce* sebagai strategi bisnis pada pelaku UKM di Malang. Variabel – variabel tersebut merupakan ukuran atau konstruk yang digunakan pada *technology acceptance model* (TAM) untuk mengetahui pola perilaku seseorang dalam menggunakan suatu teknologi.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis*.

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalisme atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Sedangkan pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan atau tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian atau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini yaitu:

H1: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Perilaku dalam Menggunakan Teknologi

H2: Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Perilaku dalam Menggunakan Teknologi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan secara kuantitatif. Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner disebar kepada responden, dimana responden dalam hal ini adalah para pelaku UKM di Malang Raya untuk mengetahui model perilaku penerimaan dan pemanfaatan *social commerce* sebagai strategi bisnis pada pelaku UKM di Malang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh 17 responden dari berbagai bidang UKM. Kuesioner memuat item-item pertanyaan terkait persepsi dan perilaku responden (para pelaku UKM) terhadap penggunaan teknologi media sosial (*social commerce*) sebagai strategi bisnis. Tahap analisis pertama yang perlu dilakukan adalah tahap pengujian validitas dan reliabilitas data responden.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa tidak semua item pertanyaan valid. Hal ini disebabkan adanya satu item memiliki nilai validitas CITC (*Corrected Item-total Correlation*) kurang dari 0,3. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel yang bernilai lebih besar dari 0,7. Sehingga, variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai X_1 , persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai X_2 dan minat perilaku dalam menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) sebagai Y memenuhi kriteria dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya, yaitu analisis regresi berganda untuk mengetahui model perilaku penerimaan dan pemanfaatan *social commerce* sebagai strategi bisnis pada pelaku UKM di Malang.

Analisis Deskriptif Responden

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa gambaran para pelaku UKM yang berperan sebagai responden pada penelitian ini apabila ditinjau berdasarkan bidang UKM didominasi oleh para pelaku UKM di bidang kuliner dengan persentase sebesar 52,9%, sedangkan bidang hobi, aksesoris, dan kemasan kardus memiliki persentase paling sedikit yakni 5,9%.

Analisis Regresi Berganda

Hipotesis penelitian adalah apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap minat perilaku dalam menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*)? Pada hipotesis ini, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai variabel independen (X), sedangkan minat perilaku dalam menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Parsial Minat Perilaku dalam Menggunakan Teknologi (*Behavioral Intention to Use*) sebagai Y

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai Sig.
Konstanta	4,096	

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai Sig.
X ₁	-0,129	0,369
X ₂	0,631	0,018

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel X₁ tidak signifikan secara statistik (*sig.* > 0,05), sedangkan X₂ signifikan secara statistik (*sig.* < 0,05). Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial atau individu, persepsi kemudahan penggunaan seseorang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku dalam menggunakan teknologi, dan persepsi kegunaan seseorang berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku dalam menggunakan teknologi.

Sedangkan hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,046 (*sig.* < 0,05) atau dapat dikatakan signifikan secara statistik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama persepsi kemudahan penggunaan seseorang dan persepsi kegunaan seseorang berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku dalam menggunakan teknologi.

Model perilaku penerimaan dan pemanfaatan teknologi (TAM) *social commerce* pada penelitian ini ditunjukkan dengan model regresi dari analisis regresi berganda, seperti berikut:

$$Y = 4,096 - 0,129X_1 + 0,631X_2$$

Kebaikan model regresi ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R²) atau *R square*. Nilai koefisien determinasi (R²) juga menunjukkan keragaman variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Model regresi ini memiliki nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,596. Sehingga dapat dikatakan bahwa keragaman variabel minat perilaku dalam menggunakan teknologi dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan dan variabel persepsi kegunaan sebesar 59,6%, dan sisanya (40,4%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lainnya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fadlan (2018) dalam penelitiannya yang membahas mengenai minat perilaku seseorang dalam menggunakan *mobile banking*. Ketika suatu teknologi, yang dalam penelitian ini yaitu *social commerce* dapat dengan mudah dipahami dan digunakan serta dipercaya dapat mendapatkan manfaat bagi penggunanya maka akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang untuk mengadopsi atau menggunakan *social commerce* tersebut. Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan *social commerce* akan mendorong seseorang untuk menggunakan berbagai jenis *social commerce* guna mendukung segala macam aktivitas yang berhubungan dengan usaha mereka. Kegunaan atau manfaat yang dirasakan dalam menggunakan *social commerce* juga menjadi faktor yang mendukung seseorang untuk menggunakannya. Kemudahan dan kegunaan yang dirasakan oleh para pelaku UKM di Malang dalam penelitian ini yaitu penggunaan *social commerce* yang praktis serta dapat menghemat waktu dapat mempengaruhi sikap pelaku UKM di Malang Raya dalam mengadopsi atau menggunakan berbagai jenis *social commerce* yang ada.

Hal ini membuktikan bahwa model perilaku penerimaan dan pemanfaatan *social commerce* sebagai strategi bisnis dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pelaku UKM di Malang sudah ditunjukkan dengan baik oleh hubungan antar variabelnya. Model TAM dalam menganalisis penerimaan dan pemanfaatan *social commerce* pada pelaku UKM di Malang juga untuk mengetahui minat perilaku oleh pengguna terhadap suatu teknologi. Untuk mengetahui bagaimana sikap dan minat perilaku penerimaannya, misalnya dengan menganalisis penerimaan penggunaan *social commerce* di sebuah usaha/bisnis dapat dilihat dari persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatannya. Melalui pisau analisis dengan model TAM, maka cara melakukannya adalah dengan menganalisis indikator kemudahan penggunaan dan kebermanfaatannya dari sebuah teknologi yang digunakan. Dengan demikian, harapan ke depan bahwa sikap

penerimaan pengguna baik itu pelaku UKM maupun konsumen terhadap berbagai jenis *social commerce* bisa diketahui. *Technology Acceptance Model* (TAM) secara umum juga dapat dijadikan sebagai model penerimaan teknologi internet berupa *social commerce* oleh para pelaku UKM di Malang dalam melakukan segala bentuk aktivitas bisnisnya untuk mencapai sebuah strategi bisnis yang baik demi keberlangsungan bisnisnya.

KESIMPULAN

Model perilaku penerimaan dan pemanfaatan *social commerce* sebagai strategi bisnis dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada pelaku UKM di Malang dilihat dari pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap minat perilaku dalam menggunakan teknologi. *Technology Acceptance Model* (TAM) secara umum juga dapat dijadikan sebagai model penerimaan teknologi internet berupa *social commerce* oleh para pelaku UKM di Malang dalam melakukan segala bentuk aktivitas bisnisnya untuk mencapai sebuah strategi bisnis yang baik demi keberlangsungan bisnisnya.

REFERENSI

- Agustian, W dan R. Syafari. (2014). Pendekatan *technology acceptance model* (TAM) untuk mengidentifikasi pemanfaatan internet usaha kecil dan menengah Sumatera Selatan. *Semantik*, 4 (1).
- Brands, B and Buttons. (2016). Millennials and Social Commerce. SNCR 2020 Series: Exploring New Communications Tools and Technologies. 1-13.
- Dasgupta, S., M. Granger dan N. McGarry. (2002). User Acceptance of ECollaboration Technology: An Extension of the *Technology Acceptance Model*. *Group Decision and Negotiation*, 11(2), 87-100.
- Davis, F. D. (1986). A *technology acceptance model* for empirically testing new end-user information systems: Theory and results.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 82-89.
- Lai, P. C. (2016). Design and Security impact on consumers' intention to use single platform E-payment, *Interdisciplinary Information Sciences*, 22(1), 111-122.
- Lin, C. A dan T. Kim. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the *technology acceptance model*. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718.
- Lu, B., W. Fan dan M. Zhou. (2015). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Nugroho, M. A. (2015). Impact of Government Support and Competitor Pressure on the Readiness of SMEs in Indonesia in Adopting the Information Technology. *Procedia Computer Science*, 72, 102-111.
- Salamah, I. (2017). Model Penerimaan Teknologi E-Commerce UMKM Kain Tenun Songket Kota Palembang. 3(1), 109-113.
- Ungerman, O., J. Dedkova dan K. Gurinova. (2018). The Impact of Marketing Innovation on the Competitiveness of Enterprises in the Context of Industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 132-148.
- Wahyuningsih, S. (2009). Peranan UKM Dalam Perekonomian Indonesia. *Mediagro*, 5(1), 1-14.