

**PENGARUH KEUNTUNGAN RELATIF, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN, DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UMKM YANG DIMEDIASI
OLEH ADOPSI *E-COMMERCE*
(Studi Pada UMKM di Kabupaten Sleman)**

KETTY NUR UTAMI

NIM. 141160397

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
kettynur23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keuntungan relatif, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan terhadap kinerja pemasaran UMKM yang dimediasi oleh adopsi *e-commerce* studi pada UMKM di Kabupaten Sleman. Pengujian hipotesis pengaruh langsung keuntungan relatif, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan terhadap kinerja pemasaran UMKM, serta pengaruh tidak langsungnya melalui adopsi *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan sampel pelaku UMKM yang telah menggunakan *e-commerce* sejumlah 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan relatif, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Keuntungan relatif, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce*, serta adopsi *e-commerce* mampu memediasi pengaruh keuntungan relatif, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci : keuntungan relatif, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, adopsi *e-commerce*, kinerja pemasaran, UMKM.