



Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Pelaku Bisnis Digital Membuat *Landing Page* Menggunakan *Content Management System*

Nixigo Sasvito

Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara, Bogor, Indonesia

*Corresponding Email: idxnixigo@gmail.com

Abstract

A solid online presence is crucial for digital business actors, with effective landing pages as a critical element. Content Management Systems (CMS) offer practical solutions to build landing pages without coding skills, especially for MSMEs. This study examines the influence of perceived ease of use and usefulness on digital business actors' intention to create landing pages using CMS. This quantitative research involved MSME digital business actors in Bogor, with data collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that both perceived ease of use ($\beta = 0.518$, T-statistics = 6.537) and perceived usefulness ($\beta = 0.227$, T-statistics = 2.305) positively and significantly affect the intention to create landing pages using CMS. The more accessible and useful CMS is perceived, the higher the interest in using it. These findings highlight the importance of CMS developers prioritizing intuitive user interfaces, simple processes, and effective communication regarding the benefits of CMS. Educational strategies such as tutorials and strong customer support are essential to enhance perceived usefulness and encourage CMS adoption among digital business actors.

Keywords: *Content management system, landing page, business actors' intention, perceived ease of use, perceived usefulness.*

Abstrak

Kehadiran online yang solid sangat penting bagi pelaku usaha digital, dengan landing page yang efektif sebagai elemen penting. Content Management System (CMS) menawarkan solusi praktis untuk membangun landing page tanpa keahlian coding, khususnya bagi UMKM. Penelitian ini menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan terhadap niat pelaku usaha digital untuk membuat landing page menggunakan CMS. Penelitian kuantitatif ini melibatkan pelaku usaha digital UMKM di Bogor, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan ($\beta = 0.518$, T-statistics = 6.537) dan persepsi kegunaan ($\beta = 0.227$, T-statistics = 2.305) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membuat landing page menggunakan CMS. Semakin dirasakan CMS mudah diakses dan berguna, semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya. Temuan ini menyoroti pentingnya pengembang CMS memprioritaskan antarmuka pengguna yang intuitif, proses yang sederhana, dan komunikasi yang efektif mengenai manfaat CMS. Strategi edukasi seperti tutorial dan dukungan pelanggan yang kuat sangat penting untuk meningkatkan persepsi manfaat dan mendorong adopsi CMS di kalangan pelaku bisnis digital.

Kata Kunci: *Content management system, landing page, minat pelaku bisnis, persepsi kemudahan, persepsi manfaat.*

1. Pendahuluan

Di era digital yang serba cepat ini, keberadaan online menjadi kunci utama bagi kesuksesan bisnis. Berbagai platform online bermunculan dan menawarkan berbagai peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu elemen krusial dalam membangun kehadiran online yang efektif adalah website. Karena pentingnya situs web, terdapat kebutuhan yang semakin besar untuk mengembangkan situs web yang menarik, dan rapi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Kaluarachchi & Wickramasinghe, 2023). Selain bermanfaat untuk memperoleh informasi konsumen dan promosi (Torgunakova & Torgunakov, 2023), website juga digunakan untuk membuat landing page.

Landing page yang dirancang dengan baik dapat menjadi sarana pemasaran digital (Febrian, Lina, Safitri, & Mulyanto, 2021), dan taktik populer untuk mendapatkan prospek untuk produk dan layanan (Rizvanović, Zutshi, Grilo, & Nodehi, 2023) yang akan pintu gerbang bagi calon pelanggan untuk mengenal produk atau layanan yang ditawarkan, sekaligus meningkatkan konversi penjualan (Hernandez & Resnick, 2013).

Bagi pelaku bisnis digital, landing page memainkan peran penting sebagai etalase digital untuk bisnis digital, menampilkan informasi produk atau layanan penting (Thomas & Mathew, 2023). Kemudahan akses dan navigasi yang intuitif pada landing page dapat menarik perhatian pengunjung dapat meningkatkan visibilitas merek, menangkap prospek, atau meningkatkan penjualan (Krestianti, Hendrianu, Utomo, Akbar, & Prananingrum, 2023). Karena pada hakikatnya, landing page yang efektif tidak hanya menampilkan informasi, tetapi juga dirancang untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti meningkatkan brand awareness, mengumpulkan leads, atau mendorong penjualan.

Meskipun landing page memiliki peran yang sangat penting, pembuatan landing page yang profesional dan optimal dapat menjadi tantangan karena keterbatasan sumber daya dan keterampilan teknis bagi bagi pelaku bisnis digital pemula yang skala usahanya masih Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Krestianti et al., 2023). Untuk mengatasi permasalahan ini, pemanfaatan Content Management System (CMS) muncul sebagai solusi krusial (Annisa S, 2021). CMS menawarkan pendekatan praktis bagi bisnis digital, termasuk UMKM, untuk mengembangkan dan mengelola halaman arahan secara efektif tanpa memerlukan pengetahuan coding yang luas. Dengan memanfaatkan CMS, UMKM dapat mengatasi kompleksitas yang terkait dengan pembuatan halaman arahan, memungkinkan mereka meningkatkan kehadiran online mereka, terlibat dengan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis melalui strategi pemasaran digital.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini berupaya untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pelaku bisnis digital membuat landing page menggunakan CMS. Dengan memanfaatkan Technology Acceptance Model (TAM), penelitian ini akan berfokus pada dua dimensi utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi proses pengambilan keputusan pelaku usaha digital dalam mengadopsi CMS untuk pembuatan landing page.

Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi adopsi teknologi, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian (Farros, Shinta, Zaid, & Bahy, 2022; Shinta, Zaid, & Pratondo, 2022; Wijaya & Zaid, 2024). Faktor-faktor ini terbukti berdampak minat untuk mengadopsi teknologi digital, dan perilaku dalam berbagai konteks. Meskipun beberapa penelitian telah mengeksplorasi pengaruh persepsi kenyamanan dan manfaat terhadap adopsi teknologi, khususnya di domain e-commerce [2] [3] [5] (Khsroo, Burhanuddin, Ali, & Shihab Ahmed, 2024; Salah & Ayyash, 2024; Yusoff, Zainol, Hafifi Ridzuan, Ismail, & Afthanorhan, 2021), masih ada kekosongan dalam memahami bagaimana pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat pelaku bisnis digital membuat landing page menggunakan CMS. Penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara mendalam bagaimana persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dalam menggunakan CMS berperan dalam membentuk minat pelaku bisnis digital untuk membuat landing page. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada konteks pembuatan landing page menggunakan CMS oleh pelaku bisnis digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori adopsi teknologi, khususnya dalam konteks pembuatan landing page menggunakan CMS. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pengembang CMS dalam meningkatkan fitur dan layanan mereka agar lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat optimal bagi para pelaku bisnis digital.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional*, yaitu untuk mengkaji hubungan antara variabel-variabel penelitian pada suatu periode waktu tertentu. Penelitian ini melibatkan pelaku bisnis digital dari UMKM di Bogor sebagai responden. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan minat membuat landing page menggunakan Content Management System (CMS).

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan minat membuat landing page menggunakan CMS. Persepsi kegunaan diukur dengan empat indikator, persepsi kemudahan diukur dengan enam indikator, dan minat membuat landing page menggunakan CMS diukur dengan empat indikator yang keseluruhannya diadopsi dari (Yuan et al., 2021) yang kemudian sudah disesuaikan dengan penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert dengan rentang 1-5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Terakhir, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 4 terbaru.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Deskripsi Responden

Tabel 1. Hasil Uji Model Pengukuran

Variables	Loading	CR	AVE
Prsepsi Manfaat (X1)		0.910	0.716
PM 1	0.852		
PM 2	0.803		
PM 3	0.832		
PM 4	0.896		
Persepsi Kemudahan (X2)		0.930	0.689
PKm 1	0.835		
PKm 2	0.829		
PKm 3	0.820		
PKm 4	0.816		
PKm 5	0.817		
PKm 6	0.863		
Minat (Y)		0.868	0.622
Minat 1	0.757		
Minat 2	0.801		
Minat 3	0.791		
Minat 4	0.804		

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua indikator dan variabel yang digunakan dalam studi ini dapat diandalkan dan valid. Nilai loading setiap indikator berkisar antara 0.757 hingga 0.896, yang berarti semua indikator melebihi batas minimum 0.50 dan dianggap reliabel. Dalam hal variabel, nilai Composite Reliability (CR) berkisar antara 0.868 hingga 0.930, lebih besar dari batas minimum 0.60, sehingga semua variabel juga dianggap reliabel. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel berkisar antara 0.622 hingga 0.716, lebih besar dari batas

minimum 0.50, yang menunjukkan validitas konvergen dari semua variabel. Validitas diskriminan juga dikonfirmasi melalui tabel yang mendukung validitas diskriminan dari variabel-variabel dalam penelitian ini sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 2 di bawah ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini memastikan bahwa semua indikator dan variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang ditetapkan.

Tabel 2. Discriminant Validity

Variabel	Minat	Persepsi Kemudahan	Persepsi kemanfaatan
Minat	0.789		
Persepsi Kemudahan	0.628	0.830	
Persepsi kemanfaatan	0.479	0.486	0.846

Tabel 2 menunjukkan hasil uji discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker yang menunjukkan bahwa setiap variabel lebih terkait dengan indikator-indikatornya sendiri daripada dengan variabel lain, sehingga discriminant validity terpenuhi dalam model ini.

3.2 Hasil Uji R² dan F²

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square / R²)

	R-square
Minat	0.434

Dalam Tabel 3 di atas, nilai R² sebesar 0.434 menunjukkan bahwa 43.4% dari variabilitas yang diterima oleh variabel minat dapat dijelaskan oleh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan, sementara sisanya 56.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persepsi kemudahan, yang menandakan bahwa pengaruh dari persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan masih moderat.

Tabel 4. Hasil Uji Besaran Pengaruh (F Square / F²)

	Minat
Persepsi Kemudahan	0.361
Persepsi kemanfaatan	0.069

Tabel 4 di atas menunjukkan nilai dari besaran pengaruh dari persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap minat. Nilai F² menunjukkan bahwa effect size dari kemanfaatan (X1) adalah 0.069 (termasuk kecil) dan persepsi kemudahan (X2) adalah 0.361 (termasuk besar).

3.3 Hasil Uji Pengaruh Antar Variabel

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Antar Variabel

	β	T-Value	P-Values
--	---------	---------	----------

Persepsi Kemudahan -> Minat	0.518	6.537	0.000
Persepsi kemanfaatan -> Minat	0.227	2.305	0.021

Hasil penelitian uji pengaruh yang ditunjukkan dalam Tabel 5 menggambarkan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat dengan nilai $\beta = 0.227$, T-statistics = 2.305, dan P-value = 0.021. Selain itu, persepsi kemudahan juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat, dengan nilai $\beta = 0.518$, T-statistics = 6.537, dan P-value = 0.000. Hasil ini menguatkan model penelitian yang menunjukkan bahwa baik persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan secara signifikan mempengaruhi minat.

Hasil di atas menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan CMS secara signifikan meningkatkan minat membuat landing page. Hal ini berarti semakin mudah sistem tersebut digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan menggunakannya. Selain itu, persepsi kegunaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membuat landing page menggunakan CMS. Artinya, jika pengguna merasakan bahwa sistem tersebut bermanfaat, mereka lebih mungkin untuk menggunakannya.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa dalam mengembangkan dan memasarkan sistem manajemen konten (CMS) untuk membuat halaman arahan, sangat penting untuk memprioritaskan kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Menganalisis artikel penelitian yang disajikan mengungkapkan beberapa wawasan yang memperkuat rekomendasi ini. Baik kemanfaatan dan kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan CMS secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik persepsi kemudahan penggunaan maupun persepsi manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pelaku bisnis digital dalam membuat landing page menggunakan CMS. Dengan nilai $\beta = 0.227$ dan T-statistics = 2.305 untuk persepsi manfaat serta nilai $\beta = 0.518$ dan T-statistics = 6.537 untuk persepsi kemudahan, hasil ini menegaskan bahwa semakin mudah dan bermanfaat sistem CMS dirasakan oleh pengguna, semakin besar minat mereka untuk menggunakannya. Ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan adalah dua faktor kunci yang harus diperhatikan dalam pengembangan dan pemasaran CMS untuk meningkatkan adopsi oleh pelaku bisnis digital.

Berdasarkan temuan ini, pengembang dan pemasar CMS disarankan untuk fokus pada peningkatan kemudahan penggunaan sistem mereka dengan antarmuka yang intuitif dan proses yang sederhana untuk pengguna. Selain itu, penting untuk menekankan dan mengomunikasikan manfaat nyata yang dapat diperoleh pengguna

dari CMS tersebut, seperti efisiensi dan efektivitas dalam pembuatan landing page. Strategi edukasi yang baik melalui tutorial, demo, dan dukungan pelanggan yang kuat juga dapat membantu meningkatkan persepsi kegunaan di kalangan pengguna potensial. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan minat dan adopsi CMS di kalangan pelaku bisnis digital, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada kesuksesan komersial sistem tersebut.

References

- Annisa S, S. (2021). *Perancangan Landing Page Menggunakan CMS Wordpress untuk Makeupbysentauri*. Politeknik Negeri Bandung.
- Farros, H., Shinta, A., Zaid, Z., & Bahy, M. P. Al. (2022). Evaluating the Effect of EFL College Students' Intention To Utilize Mobile English Vocabulary in The Learning Process: A TAM Framework. *VELES (Voices of English Language Education Society)*, 6(1), 91–101. <https://doi.org/10.29408/veles.v6i1.5277>
- Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, V. A. D., & Mulyanto, A. (2021). Pemasaran digital dengan memanfaatkan landing page pada perusahaan start-up. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(3), 313. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i3.10103>
- Hernandez, A., & Resnick, M. L. (2013). Placement of Call to Action Buttons for Higher Website Conversion and Acquisition. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 57(1), 1042–1046. <https://doi.org/10.1177/1541931213571232>
- Kaluarachchi, T., & Wickramasinghe, M. (2023). A systematic literature review on automatic website generation. *Journal of Computer Languages*, 75, 101202. <https://doi.org/10.1016/j.cola.2023.101202>
- Khsroo, I. T. N., Burhanuddin, M., Ali, M. A., & Shihab Ahmed, M. (2024). The Influence of Technological Factors on Adoption E-Commerce in SME: The Role of Trust. *Journal of Global Information Technology Management*, 27(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2024.2327945>
- Krestianti, R. A., Hendrianu, R., Utomo, R. B., Akbar, A., & Prananingrum, L. (2023). DIGITAL MARKETING WITH LANDING PAGE TO IMPROVES SELLING OF MSMES DECHEFDEFINZS. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 10(1), 149–156. <https://doi.org/10.33330/jurteksi.v10i1.2799>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with ai integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation:*

Technology, Market, and Complexity, 10(1), 100183.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>

Shinta, A., Zaid, Z., & Pratondo, K. (2022). Peran Persepsi Kemudahan Dan Kegunaan Dalam Mempengaruhi Penerimaan Telehealth Oleh Pasien Covid-19. *Jurnal Endurance: Kajian Ilmiah Problema Kesehatan*, 7(1), 209–220.
<https://doi.org/10.22216/ENDURANCE.V7I1.844>

Thomas, M. R., & Mathew, J. (2023). Landing Page via Perceived Interactivity for Four Generational Cohorts. *Ushus Journal of Business Management*, 22(3), 27–46.
<https://doi.org/10.12725/ujbm.64.3>

Torgunakova, E. V., & Torgunakov, E. A. (2023). Web-site of the organization as an instrument of realization of marketing communications complex. *Economics and Management*, 29(6), 645–652. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-6-645-652>

Wijaya, A., & Zaid, Z. (2024). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) pada penggunaan Building Information Modeling (BIM) oleh para Arsitek Indonesia. *Multidiscience : Journal of Multidisciplinary Science*, 1(1), 42–50.
<https://doi.org/10.59631/MULTIDISCIENCE.V1I1.190>

Yuan, D., Rahman, M. K., Issa Gazi, M. A., Rahaman, M. A., Hossain, M. M., & Akter, S. (2021). Analyzing of User Attitudes Toward Intention to Use Social Media for Learning. *SAGE Open*, 11(4), 215824402110607.
<https://doi.org/10.1177/21582440211060784>

Yusoff, M. N. H. Bin, Zainol, F. A., Hafifi Ridzuan, R., Ismail, M., & Afthanorhan, A. (2021). Psychological Traits and Intention to Use E-Commerce among Rural Micro-Entrepreneurs in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1827–1843. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050102>