

J-HES

Jurnal Hukum Ekonomi Syariah

Volume 07 | Nomor 02 | Desember 2023
p-ISSN: 2549-4872 | e-ISSN: 2654-4970

Implementasi Hukum Perlindungan Konsumen Melalui Literasi Pemasaran Digital dan Legalitas Produk UMKM di Kabupaten Purbalingga

Widadatul Ulya¹, Agustin Riyan Pratiwi², Nesti Utami³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Perwira Purbalingga | widadatul03@gmail.com

Abstrak

Industri Usaha Mikro Kecil Menengah sering berhadapan dengan masalah penerapan teknologi, pemasaran dan legalitas atau perizinan usaha. Di era teknologi saat ini, UMKM seharusnya mampu menerapkan pemasaran berbasis digital, dan memenuhi legalitas produknya dalam rangka melindungi hak dan kewajiban konsumen, sebagaimana diamanahkan dalam peraturan perundang-undangan. Problematika tersebut melatarbelakangi perlunya dilaksanakan kajian yang mendalam, sehingga tujuan peneliti yaitu melakukan analisis terhadap pengaruh literasi pemasaran digital dan legalitas produk terhadap kepatuhan berusaha serta kepatuhan berusaha terhadap implementasi perlindungan konsumen. Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam penelitian *explanatory research* ini dan diperkuat dengan analisis kuantitatif dan teknik *purposive sampling* agar mendapatkan hasil yang reliabel. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa literasi pemasaran digital dan legalitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan berusaha. Selanjutnya, kepatuhan berusaha berpengaruh signifikan terhadap perlindungan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen UMKM dapat diimplementasikan melalui peningkatan literasi pemasaran digital dan legalitas produk UMKM, karena literasi pemasaran digital dan legalitas produk berpengaruh terhadap kepatuhan berusaha pelaku UMKM.

Kata Kunci: Legalitas UMKM; Literasi Digital UMKM; Perlindungan Hukum Konsumen

Implementation of Consumer Protection Law Through Digital Marketing Literacy and MSME Product Legality in Purbalingga Regency

Abstract

The Micro, Small, and Medium Enterprises industry often faces problems with the application of technology, marketing, and legality or business licensing. In the current technological era, MSMEs should be able to implement digital-based marketing and fulfill the legality of their products to protect consumer rights and obligations, as mandated by statutory regulations. The issues mentioned underlie the need for an in-depth study, so the research objective is to analyze the influence of digital marketing literacy and product legality on business compliance and business compliance on consumer protection implementation. The Structural Equation Modeling (SEM) method was used in this explanatory research and was reinforced with quantitative analysis and purposive sampling techniques to obtain reliable results. The research results can conclude that digital marketing literacy and product legality significantly affect business compliance. Furthermore, compliance seeks to have a significant impact on consumer protection. This can be interpreted as meaning that legal protection for MSME consumers can be implemented through increasing digital marketing literacy and legality of MSME products because digital marketing literacy and product legality influence the business compliance of MSME actors.

Keywords: *Legality of MSMEs; Digital Literacy of MSMEs; Consumer Legal Protection*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan yang semakin ketat merupakan salah satu dampak dari pesatnya pertumbuhan teknologi di era *industry 4.0 dan society 5.0* (Dwi Cahya et al., 2022). Era ini mendukung pengembangan bisnis melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk (Hili, 2022), sehingga berpengaruh pada iklim persaingan usaha dan penegakan hukumnya (Rohmat, 2022). Dampak Dari persaingan usaha yang semakin ketat memaksa pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) agar mengembangkan literasi sehingga mampu bersaing sehat.

Kementerian Koperasi dan UKM melaporkan bahwa sejumlah 8,71 juta

unit usaha kategori UMKM ada di Indonesia pada tahun 2022, 96 ribu unit usaha diantaranya berada di Kabupaten Purbalingga (Badan Pusat Statistik, 2022). UMKM menjadi wadah pengembangan sosial-ekonomi masyarakat, oleh karenanya menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Anggraeni et al., 2013; Kemenko Bidang Perekonomian RI, 2021; Lady Rara Prastiwi et al., 2022). Sebagai pilar pertumbuhan ekonomi, UMKM dapat bersaing melalui peningkatan literasi pemasaran digital dan legalitas produknya.

Pelaku UMKM masih sering menghadapi masalah penerapan teknologi, pemasaran dan legalitas atau

perizinan usaha (Lady Rara Prastiwi et al., 2022). Padahal, literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran dan resiliensi UMKM (Lutfiati Rohmah et al., 2021). Pemasaran digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Dewi et al., 2022; Khoziyah & Lubis, 2021; Pamungkas & Sigit, 2022). Pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran digital melalui berbagai jenis *e-commerce* yang tengah berkembang di Indonesia, seperti; Tokopedia, Shopee, Lazada, serta melalui aplikasi Gojek dan Grab. Shopee, Gojek dan Grab membantu menyediakan layanan pesan antar bagi pelaku UMKM jenis makanan atau minuman. Melalui pemanfaatan teknologi tersebut, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh sebab itu, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan literasi pemasaran digital. Pemasaran digital dapat dilakukan oleh pelaku UMKM, setidaknya harus memenuhi tiga aspek, yakni; legalitas produk, perlindungan data pribadi dan perlindungan hak kekayaan intelektual (Setiawan & Ardison, 2021; Jasri et al., 2022). Artinya untuk dapat memasarkan produk dengan jangkauan lebih luas dan memanfaatkan *e-commerce*, pelaku UMKM harus memenuhi legalitas produk terlebih dahulu.

Legalitas usaha yang harus dimiliki untuk pertama kali oleh UMKM adalah perizinan berusaha berbasis resiko, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang

Cipta Kerja (UU No. 11/2020) yang saat ini telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang (UU No. 06/2023). Selain izin usaha yang harus dimiliki oleh Pelaku UMKM, UU No. 06/2023 juga mengatur tentang jaminan produk halal. Mulanya, Pemerintah melalui Majelis Ulama Indonesia mendorong UMKM untuk melakukan sertifikasi halal bagi produknya dengan menerbitkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU No. 33/2014). UU No. 33/2014 ini diubah dengan UU No. 11/2020, yang kemudian menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (PP No. 39/2021). Tujuan utama dibentuknya peraturan perundang-undangan tentang jaminan produk halal adalah untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan hukum bagi konsumen dan pelaku usaha. Disisi lain, minat beli konsumen dan omzet penjualan UMKM terbukti dapat meningkat pasca implementasi sertifikasi halal (Rido & Hadi Sukmana, 2021).

Literasi pemasaran digital dan legalitas usaha diperlukan bagi peningkatan kualitas UMKM dalam rangka mendukung perlindungan konsumen. Mengingat posisi tawar konsumen yang seringkali berada di pihak yang lemah (Ulya, 2022), maka merefleksikan ketidakseimbangan

kekuatan antara pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi perdagangan konvensional ataupun melalui *e-commerce*. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU No.8/1999) menjadi solusi untuk memberikan perlindungan terhadap kewajiban serta hak dari pelaku usaha dan konsumen.

Adanya fenomena tersebut menarik minat peneliti untuk mengkaji literasi pemasaran digital dan legalitas produk pelaku UMKM di daerah Purbalingga, yang berfokus pada bidang industri makanan dan minuman. Terdapat satu kajian tentang literasi digital di Purbalingga yang telah dilakukan oleh Shella Rizqi Amelia, Aning Fitriana, dan Desta Akbar dengan judul penelitian “Literasi Digital dan Literasi Keuangan Wirausaha Wanita Dalam Pengelolaan Bisnis Online Pada Pertumbuhan Ekonomi Daerah Kabupaten Purbalingga”, yang menarik kesimpulan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap peningkatan ekonomi daerah (Rizqi Amelia et al., 2022). Penelitian tersebut berfokus pada mengukur dan mengidentifikasi tingkat literasi keuangan dan literasi digital wirausaha wanita terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan terhadap implementasi hukum perlindungan konsumen melalui literasi pemasaran digital dan legalitas produk UMKM di Kabupaten Purbalingga. Implementasi perlindungan konsumen merupakan suatu komitmen pelaku usaha untuk

memberikan hak-hak konsumen yang dapat berimplikasi pada peningkatan transaksi perdagangan serta pertumbuhan ekonomi.

Oleh sebab itu, sangat penting melakukan penelitian ini untuk mengukur pengaruh literasi pemasaran digital dan legalitas produk UMKM, sehingga diketahui tingkat kepatuhan pelaku UMKM di Purbalingga dan implementasi perlindungan konsumennya. Mengingat sebagian besar UMKM di Purbalingga telah merambah pasar nasional, maka penelitian ini perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan perlindungan hukum bagi konsumen serta agar kepentingan para pihak dapat terpenuhi.

METODE PENELITIAN

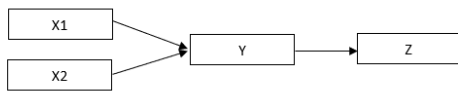
Penelitian yang berjenis *explanatory research* (penelitian penjelasan) ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) serta diperkuat dengan analisis kuantitatif. Tujuannya untuk menganalisis tingkat literasi pelaku UMKM di Kabupaten Purbalingga khususnya dibidang pemasaran digital dan legalitas produk, sehingga tercermin aspek kepatuhan berusaha pelaku UMKM dan mewujudkan implementasi hukum perlindungan konsumen. Jika di gambarkan maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:

X1 = literasi pemasaran digital

X2 = legalitas produk

Y = kepatuhan berusaha

Z = perlindungan konsumen



Data penelitian diperoleh berasal dari sumber data primer yang berupa hasil observasi dan kuesioner, serta didukung dengan menggunakan data sekunder berupa literatur, artikel ilmiah, dan peraturan perundang-undangan. Seluruh anggota lembaga pendamping UMKM Rumah BUMN Kabupaten Purbalingga sejumlah 150 anggota UMKM bidang makanan dan minuman menjadi populasi pada penelitian ini. Sample diambil dengan teknik *purposive sampling* dan ditetapkan berdasarkan rumus slovin dengan tingkat *error* 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0.1)^2}$$

$$n = \frac{150}{2.5} = 60$$

Sehingga jumlah sample yang digunakan adalah sejumlah 60 responden UMKM bidang makanan atau minuman.

Rumusan Hipotesis

Didasarkan atas uraian tersebut diatas, perumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: literasi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepatuhan berusaha

H2: legalitas produk berpengaruh positif terhadap kepatuhan berusaha

H3: Kepatuhan berusaha berpengaruh positif terhadap perlindungan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS 22.0 digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Beberapa tahapan perlu dilakukan menganalisis skema menggunakan SEM, yakni (Ferdinand, 2014):

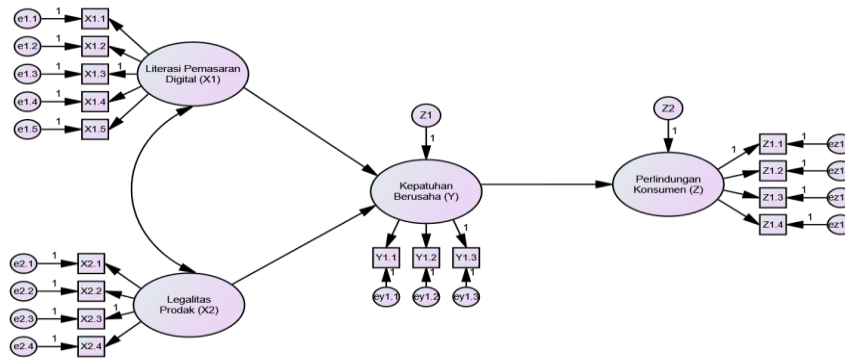
1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis implementasi hukum perlindungan konsumen oleh UMKM di Kabupaten Purbalingga melalui literasi pemasaran digital dan legalitas produk. Dengan berlandaskan pemahaman pustaka baik tinjauan teoritis ataupun penelitian empiris yang berkualitas, maka diperoleh skema interelasi kausal diatas.

2. Penyusunan Diagram Path

Penyusunan diagram path didasarkan atas skema berbasis teori sebagaimana uraian diatas, sehingga skema ditampilkan seperti berikut ini

**IMPLEMENTASI HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN MELALUI LITERASI PEMASARAN DIGITAL
DAN LEGALITAS PRODUK PADA UMKM DI KABUPATEN PURBALINGGA**



Gambar 1: Diagram Path

3. Memilih Matrik Input dan Teknik Estimasi

Telaah yang dilakukan dalam penelitian ini ialah hubungan pengaruh, maka inputnya yakni *covarian*. Estimasi ditentukan dengan menggunakan metode *maximum likelihood estimation* yang terdefault di program AMOS.

4. Penilaian terhadap Kemungkinan Masalah Identifikasi

Apabila terlihat masalah dalam proses identifikasi maka *warning* akan muncul pada program AMOS, sampai pengguna melakukan perbaikan. Sebaliknya, ketika program dapat dijalankan dengan baik akan menampilkan hasil berupa besaran *standart error*, *varian error* dan interelasi antar koefisien estimasi tanpa adanya masalah identifikasi pada jenjang angka.

5. Structural Equation Modeling (SEM)

Dua pengujian akan dilaksanakan dalam proses pemeriksaan *structural equation model*, yakni kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas dengan uji koefisien regresi yang akan diuraikan dibawah ini:

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*)

Uji terhadap kesesuaian model menampilkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki kesesuaian model. Kesesuaian tersebut tergambar dari beberapa kriteria berikut: *GFI*, *AGFI* dan *TLI* tergolong marginal, namun *Chi-Square*, *probability*, *CMIN/DF*, *CFI*, dan *RMSEA* diterima dengan baik. Menurut Joseph F. Hair JR., apabila terdapat minimal 5 kriteria diterima/ nilai tercapai maka skema akan termasuk dalam klasifikasi fit model atau

model yang sesuai (Hair JR et al., 2010).

Tabel 1: Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - Chi-Square	Diharapkan Kecil	120,229	X² Tabel df (0,01,98) = 133,475 lebih besar dari 120,229 (kategori baik)
Probability	$\geq 0,05$	0,063	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,789	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,707	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,227	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,953	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,068	Baik
TAG	$\geq 0,95$	0,942	Marginal

Sumber: Hasil olah data menggunakan program AMOS.22.0

1) χ^2 – Chi-Square Statistic

Likelihood ratio Chi-square statistic merupakan alat pemeriksaan yang digunakan untuk mengkalkulasi *overall fit*. Besaran pemanfaatan sampel yang digunakan sensitif terhadap *Chi-Square*. Jika *Chi-Square*-nya rendah, maka Model yang diuji akan diklasifikasikan baik. Semakin kecil χ^2 akan semakin bagus skema yang disetujui menurut probabilitas *cut off value* dengan p lebih besar dari 0,05 (Ferdinand, 2014).

Karena nilai *chi-square* adalah $120,229 < 133,475$ dan nilai p adalah 0,063, dapat disimpulkan bahwa skema studi saat ini adalah tergolong *a very good fit* karena nilai *chi-square* lebih tinggi daripada yang dari tabel *chi-square* dan nilai probabilitas lebih tinggi dari 0,05.

2) GFI – Goodness of Fit Index

GFI adalah ukuran non-statistik dengan rentang angka yang berkisar dari 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Ketika GFI kurang dari 0,90, nilai tinggi dalam indeks menunjukkan “*better fit*” dan skema digolongkan menjadi menguntungkan.

Nilai yang diperoleh dari hasil analisis adalah 0,789, yang tidak memenuhi kriteria *good overall model fit* dan cocok dengan kriteria marginal karena GFI di bawah 0,90.

3) AGFI-Adjusted Goodness-of Fit Index

AGFI adalah komponen yang berasal dari variasi tertentu dalam sampel kovarian matriks. Jenjang AGFI yang digunakan adalah $\geq 0,90$. Jika angka berkisar antara 0,90 dan 0,95, menunjukan kesesuaian yang cukup, sedangkan ketika angka varian bernilai 0,95 artinya menunjukan kesetaraan model secara keseluruhan lebih

baik dari rata-rata (*good overall model fit*).

Pada penelitian ini diperoleh angka sejumlah 0,707 hingga tidak tergolong *good overall model fit*, termasuk kriteria marginal dikarenakan AGFI kurang dari 0,90.

4) CMIN/DF – *The Minimum Sample Discrepancy Function*

Tingkat fit sebuah model dikalkulasikan menggunakan parameter CMIN/DF (Ferdinand, 2014). Dalam kasus ini CMIN/DF yakni *statistic-Chi-square*, χ^2 dibagi DF-nya hingga dikatakan χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau kurang dari 3,0 ialah indikasi dari *acceptable fit* antara model serta data (Ferdinand, 2014).

Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah 1,227. Oleh karenanya skema ini tergolong *a very good fit*, dikarenakan angka CMIN/DF = 1,227 < 2,0.

5) CFI- *Comparative Fit Index*

Besaran CFI berada pada rentang angka yang berkisar dari 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Jika CFI $\geq 0,95$ artinya termasuk *a very good fit*, skema sangat sesuai (Ferdinand, 2005).

Angka CFI yang diperoleh pada penelitian ialah 0,953 sehingga diklasifikasikan *a very good fit*, akibat CFI > 0,95.

6) RMSEA – *The Root Mean Square Error of Approximation*

RMSEA ialah peranti pemeriksaan untuk menampilkan *goodness-of-fit* yang bisa dicapai oleh model yang diperkirakan

dalam populasi (Ferdinand, 2014), Angka RMSEA $\leq 0,08$ ialah parameter disetujuinya skema yang mengindikasikan *close fit* dari skema sesuai *degrees of freedom* (Ferdinand, 2014).

Nilai RMSEA yang diperoleh pada penelitian ialah 0,068. Oleh karenanya tergolong *a very good fit* dikarenakan angka RMSEA-nya $\leq 0,08$.

7) TLI - *Tucker Lewis Index*

TLI ialah *alternatif incremental fit index* yang mengkomparasikan skema yang diperiksa pada *baseline* model. Angka yang mendekati 1 atau > 0,95 mengindikasikan *a very good fit* (Ferdinand, 2014).

Nilai TLI yang didapat pada riset ialah 0,942 hingga tidak tergolong *good overall model fit* dan termasuk marginal, dimana TLI kurang dari 0,95.

b. Uji Kausalitas: *Regression Test*

Uji kausalitas pada model ini, menggunakan uji regresi yang menghasilkan koefisien regresi antar interelasi ialah nol melalui uji-t yang umum dengan model regresi, nilai t identik CR (*Critical Ratio*). Dalam penelitian ini, keseluruhan memiliki tingkat signifikan yang cukup baik yaitu kurang dari 0,05.

6. Evaluasi Normalitas Data

SEM mewajibkan terpenuhinya asumsi normalitas.

Z-value digunakan dalam uji normalitas untuk mengukur nilai statistik. Umumnya memanfaatkan angka kritis $\pm 2,58$, dengan level probabilitas 0,01. Secara *univariate* terlihat angka CR untuk *skewness* dan *kurtosis* pada data yang seluruhnya $< \pm 2,58$. Artinya bahwa semua data menunjukkan $\alpha = 0,01$ berarti telah mencapai anggapan normalitas *univariate*. Sedang, secara *multivariate* menunjukkan angka 3,011 yang mana lebih besar dari $\pm 2,58$, artinya analisis dengan Bollen-Stine Bootstrap perlu dilakukan karena secara *multivariate* tidak terpenuhi.

Output dari analisis Bollen-Stine Bootstrap menunjukkan skema diterima karena nilai probabilitasnya adalah $0,572 \geq 0,05$ yang mana konsisten dengan hasil analisis Chi-Square Bollen -Stine asli, output harus dikonfirmasi dan hasil analisa *chi-square* asli tidak dapat digunakan untuk mendeteksi non-hipotesis. Jika data *multivariate* di skema empiris 2 dan kembali ke kerangka asli abnormal, maka data yang tersisa mungkin masih dapat diterima.

7. Evaluasi Outliers

a. Univariate Outliers

Pengamatan dengan nilai z-score $\pm 3,00$ diklasifikasikan sebagai *outliers*. Pada analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada data yang menunjukkan nilai 3.

b. Multivariate Outliers

Review akan mengidentifikasi *outliers multivariate* dengan mengukur jarak masing-masing variabel dari rata-rata semua variabel lain dalam ruang multidimensi, yang juga dikenal sebagai jarak Mahalanobis (Ferdinand, 2014).

Berdasarkan hasil analisa menggunakan program ms. Excel menunjukkan angka *Chi-Square* sebesar 120,229. Data dikategorikan normal secara *multivariate* apabila nilai tertinggi *mahalanobis distance* lebih kecil dari *Chi-Square*. Tabel dibawah ini menampilkan bahwa nilai *mahalanobis distance* ($27,166$) $<$ *Chi-Square* ($120,229$). Oleh karena itu, secara *multivariate* tergolong kategori normal.

8. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Nilai determinan pada penelitian ini yakni 0,006, sehingga disimpulkan bahwa tidak tampak *multicollinearity* serta *singularity*. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak ada *multikolinieritas* juga *singularitas*.

9. Uji Reliability dan Variance Extract

a. Uji Reliability

Kehandalan (*Reliability*) adalah suatu komponen yang menggambarkan konsistensi untuk masing-masing parameter pada

skema yang telah dirancang (Ferdinand, 2005). Kalkulasi terhadap *construct* reliabilitas (α) dilakukan disetiap skema yang diperoleh dari hasil pengujian model, yangmana dijalankan menggunakan program AMOS 22.0 (Ferdinand, 2005). Formulasi dari kalkulasi *construct* tersebut, adalah :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \epsilon_j}$$

Standardized loading mampu diperoleh dari hasil *output* AMOS dengan mengamati nilai *standardized regresion weight* disetiap parameter *construct*. Sedangkan ϵ_j dapat dirumuskan dengan formulasi $\epsilon_j = 1 - (\text{standardized loading})^2$. Jika koefisien $\alpha > 0,70$, maka komponen skema dapat dikategorikan *reliable*.

Tabel 2: Hasil Analisis Construct Reliability

<i>Construct</i>	α
Literasi Pemasaran Digital	0,953
Legalitas Prodak	0,924
Kepatuhan Berusaha	0,922
Perlindungan Konsumen	0,943

Tabel 2 menggambarkan hasil analisis *construct reliability* yang menggunakan 4 *construct* laten dengan koefisien $\alpha > 0,70$. Artinya, semua *construct* laten yang ditawarkan reliabel.

b. Variance Extract

Variance Extract adalah ukuran jumlah varian yang ditangkap dalam rangka melakukan ekstraksi pada *construct* laten yang dibuat (Ferdinand, 2014). Jika nilai *variance extract* tinggi, artinya terindikasi bahwa *construct* laten telah mewakili variabel laten yang dikembangkan dengan baik.

Batas angka yang disetujui dalam mengkalkulasikan *variance extract* pada permodelan SEM ialah $\geq 0,50$ (Ferdinand, 2014). Berikut adalah rumus yang digunakan untuk melakukan kalkulasi *variance extract* penelitian ini (Ferdinand, 2014):

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \epsilon_j}$$

Tabel 3: Hasil Pengujian *Variance Extract*

<i>Construct</i>	α
Literasi Pemasaran Digital	0,944
Legalitas Prodak	0,925
Kepatuhan Berusaha	0,933
Perlindungan Konsumen	0,915

Berdasarkan perhitungan *variance extract* di Tabel 3, terlihat 4 *construct* laten yang dimanfaatkan pada penelitian valid, karena berkoefisien $\alpha > 0,50$.

10. Uji *Convergent Validity*

Construct laten yang direfleksikan dari sebuah indikator akan menggambarkan suatu penilaian disebut dengan *convergent validity*. Guna mengkalkulasikan validitas *construct* dapat dilihat dari angka faktor *loading*-nya. Tingginya angka *loading* pada suatu faktor mengindikasikan mereka *convergent* di satu titik.

Kriteria yang perlu dicapai ialah *loading* faktor harus signifikan serta angkanya $> 0,5$, sedangkan idealnya yakni 0,7.

Sesuai hasil output *standardized loading estimate*, secara umum seluruh *loading* aspek secara statistik signifikan serta angka *loading* telah lebih dari 0,50.

11. Uji *Diskriminant Validity*

Diskriminan validitas menaksir bahwa tiap *construct* berbeda. Cara mengujiannya melalui komparasi AVE bersama *corelation square* tiap *construct* (Ghozali, 2008).

Tabel 4: Hasil CFA

Construct	Item	Internal Reliability Cronbach Alpha	Convergent Validity		
			Faktor Loading	Composite Reliability	AVE
Literasi Pemasara Digital	X1.1	0,953	0,520	0,954	0,971
	X1.2		0,743		
	X1.3		0,774		
	X1.4		0,732		
	X1.5		0,632		
Literasi Legalitas Prodak	X2.1	0,924	0,753	0,925	0,961
	X2.2		0,652		
	X2.3		0,762		
	X2.4		0,657		
Kepatuhan Berusaha	Y1.3	0,922	0,789	0,922	0,965
	Y1.4		0,756		
	Y1.5		0,667		

Perlindungan Konsumen	Z1.1	0,943	0,732	0,943	0,956
	Z1.2		0,754		
	Z1.3		0,674		
	Z1.4		0,611		

Sumber: Hasil olah data menggunakan program Ms. Excel

Berikut ini adalah akar kuadrat dari *Construct* Laten

Literasi Pemasaran Digital = $\sqrt{0,944} = 0,971$

Legalitas Prodak = $\sqrt{0,925} = 0,961$

Kepatuhan Berusaha = $\sqrt{0,933} = 0,965$

Perlindungan Konsumen = $\sqrt{0,915} = 0,956$

Tabel 5. Diskriminant Validity

	Literasi Pemasaran Digital	Legalitas Prodak	Kepatuhan Berusaha	Perlindungan Konsumen
Literasi Pemasaran Digital	0,971			
Legalitas Prodak	0,453	0,961		
Kepatuhan Berusaha	0,132	0,325	0,965	
Perlindungan Konsumen	0,067	0,122	0,02	0,956

Sumber: Hasil olah data menggunakan program Ms. Excel

Tabel 5 diatas apabila diuraikan menggambarkan bahwa seluruh *construct* laten bernilai akar AVE lebih tinggi dari *corelation square* antara *construct* lainnya. Ini mengindikasikan diskriminan validitas yang baik.

12. Pengujian Hipotesis

Hasil analisis Pengujian hipotesis dilakukan melalui *level of significance* 95% atau $\alpha = 0,05$. Praduga diterima bila CR mempunyai *p value* < 0,05.

Tabel 6: Nilai-nilai CR (Critical Rasio) dan *p value*

No	Variabel	CR	P value	Kesimpulan
1	Literasi Pemasaran Digital → Kepatuhan Berusaha	8,152	0,000	Signifikan
2	Literasi Legalitas Prodak → Kepatuhan Berusaha	7,776	0,000	Signifikan
3	Kepatuhan Berusaha → Perlindungan Konsumen	8,325	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan dengan Program AMOS. 22.

Adapun hasil pengujian hipotesis berdasarkan Tabel 6 adalah:

1) Pengaruh Literasi Pemasaran Digital Terhadap Kepatuhan Berusaha

Analisis pengaruh variabel literasi pemasaran digital terhadap kepatuhan berusaha di tabel 6 diperoleh angka CR sejumlah 8,152 dengan $p\text{ value } 0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan literasi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepatuhan berusaha diterima.

2) Pengaruh Legalitas Prodak Terhadap Kepatuhan Berusaha

Analisis pengaruh variabel legalitas prodak terhadap kepatuhan berusaha di tabel 6 diperoleh angka CR sejumlah 7,776 dengan $p\text{ value } 0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan legalitas produk berpengaruh positif terhadap kepatuhan berusaha diterima.

3) Pengaruh Kepatuhan Berusaha Terhadap Perlindungan Konsumen

Analisis pengaruh variabel kepatuhan berusaha terhadap perlindungan konsumen di tabel 6 diperoleh angka CR sejumlah 8,325 dengan $p\text{ value } 0,000 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan kepatuhan berusaha berpengaruh positif terhadap perlindungan konsumen diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pembahasan Model Penelitian

Didasarkan atas pengujian secara statistik, secara umum skema pada penelitian ini diklasifikasikan menjadi *a very good model*, karena dari 8 kategori terdapat 5 kategori yang menampilkan hasil *a very good model*, sebagaimana pendapat Hair JR bahwa kriteria minimal skema bisa digolongkan *a very good model* adalah jika minimal terdapat 5 kategori merupakan *a very good model* (Hair JR et al., 2010).

Pada penelitian ini nilai *Chi-Square*, Probability, CMIN/DF, CFI, serta RMSEA terpenuhi berdasar uji statistik. Namun berdasar uji statistik angka AGFI, GFI serta TLI tidak tercapai. Oleh sebab itu, dapat diartikan bahwa keselarasan antar model dan data pada penelitian terkonfirmasi dengan baik berdasarkan dimensi aspek serta interelasi kausalitas antar faktor.

2. Pembahasan Hipotesis

a. Pengaruh Literasi Pemasaran Digital Terhadap Kepatuhan Berusaha

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa literasi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepatuhan berusaha diterima. Pada hasil pengolahan data, angka *P Value* kurang dari 0,05, hingga hasilnya signifikan. Artinya, jika pelaku UMKM memiliki literasi pemasaran digital yang memadai,

maka akan berpengaruh signifikan pada kepatuhan dalam berusaha.

Pemasaran digital terbukti berpengaruh dalam peningkatan penjualan (Dewi et al., 2022; Gumilang, 2019; Khoziyah & Lubis, 2021; Pamungkas & Sigit, 2022), maka pelaku usaha perlu meningkatkan literasi pemasaran digital agar kenaikan penjualan diiringi dengan kepatuhan berusaha. Kepatuhan berusaha pelaku usaha menjadi wujud komitmen pelaku usaha untuk mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku terkait kegiatan perdagangan.

Pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran digital melalui berbagai jenis *e-commerce* yang tengah berkembang di Indonesia, seperti; Tokopedia, Shopee, Lazada, serta melalui aplikasi Gojek dan Grab. Shopee, Gojek dan Grab masing-masing memiliki layanan khusus pengantaran makanan minuman *fast food*, yakni Shopee food, Go-food, dan Grab-food. Berdasarkan data dilapangan khususnya daerah Purbalingga menunjukkan bahwa 65% pelaku UMKM telah menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produknya dan terbukti menjangkau konsumen lebih luas serta membantu mendukung peningkatan penjualan. Pelaku UMKM tidak lagi memiliki keterbatasan untuk menjangkau konsumen skala nasional, bahkan internasional.

b. Pengaruh Legalitas Prodak Terhadap Kepatuhan Berusaha

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengaruh legalitas prodak terhadap kepatuhan berusaha diterima. Pada hasil penelitian pengujian data, nilai *P Value* kurang dari 0,05, hingga hasilnya signifikan. Hal ini diartikan bahwa legalitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan berusaha.

Pemenuhan legalitas produk dapat menjadi indikator bahwa pelaku usaha telah memenuhi unsur kepatuhan dalam berusaha. Berdasarkan data dilapangan, pemenuhan legalitas usaha perlu didukung dengan kemudahan pengurusan legalitas usaha, sehingga dibutuhkan peran lembaga pemerintah terkait. Rumah BUMN Purbalingga membantu pelaku UMKM dalam memenuhi legalitas usahanya seperti pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tanggah (SPP-IRT), Sertifikasi Halal dan membantu mengarahkan legalitas lainnya sesuai kebutuhan pelaku UMKM.

c. Pengaruh Kepatuhan Berusaha Terhadap Perlindungan Konsumen

Hipotesis ketiga yang mengungkapkan bahwa kepatuhan berusaha berpengaruh terhadap perlindungan konsumen diterima. Pada hasil penelitian pengujian data, nilai *P Value* kurang dari 0,05,

hingga hasilnya signifikan. Dengan kata lain, kepatuhan berusaha berpengaruh positif signifikan terhadap implementasi perlindungan konsumen.

Kepatuhan berusaha menjadi tujuan utama pemerintah dalam pembentukan peraturan perundang undangan terkait legalitas usaha dan badan usaha. Semakin tinggi tingkat kepatuhan berusaha, potensi implementasi UU No.8/1999 semakin tinggi pula. Kesadaran pelaku UMKM dalam mengurus legalitas usaha didukung dengan pengetahuan pelaku usaha untuk memberikan produk yang berkualitas bagi konsumen.

Dengan demikian, apabila pelaku usaha memiliki tingkat kepatuhan berusaha yang tinggi maka dapat melindungi kepentingan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepatuhan berusaha para pelaku usaha, maka akan semakin baik implementasi perlindungan hukum bagi konsumen.

Analisis Implementasi Hukum Perlindungan Konsumen

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan diatas diketahui bahwa implementasi perlindungan konsumen sejalan dengan peningkatan literasi pemasaran digital, legalitas produk serta kepatuhan berusaha. Konsumen sebagai *end user* tentunya berhak untuk mendapatkan perlindungan dan kepastian hukum (Zulham, 2016).

Pasal 3 UU 8/1999 menjelaskan tujuan perlindungan konsumen yakni agar dapat mengangkat harkat dan martabat konsumen serta menghindarkannya dari *ekses negative* pemakaian produk, dikarenakan konsumen kerap berada di pihak yang lemah. Pemenuhan legalitas usaha merupakan upaya administratif dalam bidang hukum tata usaha negara demi mewujudkan perlindungan hukum (Sugiharto & Abrianto, 2018).

Implementasi perlindungan hukum bagi konsumen usaha mikro kecil juga penting dilakukan untuk kelangsungan usaha para pelaku usaha UMKM. Peningkatan literasi pemasaran digital dan legalitas usaha menjadi pendukung dalam mengupayakan implementasi perlindungan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robby Akbar, Muhammad Hilmy Almuyassar, dan Satria Putra Fidi yang memberikan hasil bahwa peningkatan penjualan didasarkan atas kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen meliputi kepuasan dalam kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan pelaku usaha. Secara rinci disebutkan kepuasan konsumen dari pelaku usaha meliputi kinerja, layanan pelanggan, pemasaran, daya tahan, ketersediaan, estetika, keandalan, pemeliharaan, garansi, dan biaya siklus hidup (Akbar et al., 2020).

UU No. 8/1999 telah mengcover kepentingan konsumen dan pelaku usaha melalui uraian hak

dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha (Ulya, 2018; Zulham, 2016). Salah satu hak konsumen termasuk konsumen produk UMKM yang disebutkan dalam Pasal 4 adalah keamanan, keselamatan dan kenyamanan dalam menggunakan produk, sehingga dapat dikatakan bahwa menurut peraturan perundang-undangan kepuasan konsumen meliputi keamanan, keselamatan serta kenyamanan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa implementasi hukum perlindungan konsumen melalui literasi pemasaran digital dan legalitas produk pada UMKM di Kabupaten Purbalingga. Secara spesifik penelitian ini dapat disimpulkan bahwa literasi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan berusaha. Legalitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan berusaha. Selanjutnya, kepatuhan berusaha berpengaruh signifikan terhadap perlindungan konsumen. Perlindungan hukum bagi konsumen dapat terealisasi apabila pelaku UMKM memiliki tingkat

kepatuhan berusaha yang baik. Sedangkan, tingkat kepatuhan berusaha dapat meningkat seiring dengan peningkatan literasi pemasaran digital dan legalitas produk para pelaku UMKM.

Para pelaku UMKM di Kabupaten Purbalingga disarankan untuk meningkatkan pengetahuan dasar hukum pada pemasaran dan legalitas produk agar pelaku usaha maupun konsumen dapat memahami hak dan kewajibannya. Bagi lembaga pemerintah pendamping UMKM diharapkan dapat menyediakan program yang efektif untuk memfasilitasi pelaku UMKM dalam meningkatkan literasi pemasaran dan legalitas usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI, RISET DAN TEKNOLOGI, KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dan mendukung selesainya penelitian ini hingga terpublikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Hilmy Almuyassar, M., & Fidi, S. P. (2020). Peranan Prinsip Kepuasan Pelanggan Guna Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada E-Commerce. *INTEGRATED (Information Technology and Vocational Education)*, 2(1). <https://doi.org/10.17509/integrated.v2i1.31027>
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (studi kasus pada kelompok usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295.

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) Menurut Kecamatan di Kabupaten Purbalingga*.
<https://purbalinggakab.bps.go.id/subject/9/industri.html#subjekViewTab3>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2).
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Dwi Cahya, A., Kusumawa Mawardi, N., Prawita, D., & Intan Tri, S. (2022). Digital Marketing Literacy and MSMEs Improvement Based on the Teachings of Ki Hadjar Dewantara: Ngandel, Kendel, Kandel, and Bandel. In *International Journal of Empowerment and Community Services* (Issue 1).
<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/IMPACTS/article/view/13060>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, P. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hili, P. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KOTA AMBON. *HIPOTESA - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(2), 21–35.
- Kemenko Bidang Perekonomian RI. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, 10(1), 39–50.
- Lady Rara Pratiwi, I., Hariyoko, Y., & Puspitaning Ayodya, B. (2022). PENDAMPINGAN PENGURUSAN PERIZINAN BERUSAHA DALAM RANGKA PENGEMBANGAN UMKM DESA PEKARUNGAN. *Proseding Patriot Mengabdi*, 1(1).
<https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/spm/article/view/75>
- Lutfiati Rohmah, K., Aditya Arisudhana, C., & Sudirman Bagus Akmal Pamungkas, A. (2021). *Resiliensi UMKM Strategi Bisnis UMKM dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*.
- Pamungkas, S., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing di Era Pandemi COVID-19 terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 121–134. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>

- Rido, M., & Hadi Sukmana, A. (2021). THE URGENCE OF HALAL CERTIFICATION FOR MSME BUSINESS. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 2(2), 129–142. <https://doi.org/10.31764/jabb.v2i2.5644>
- Rizqi Amelia, S., Fitriana, A., & Akbar, D. (2022). Literasi Digital Dan Literasi Keuangan Wirausaha Wanita Dalam Pengelolaan Bisnis Online Pada Pertumbuhan Ekonomi Daerah Kabupaten Purbalingga. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 426–437. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.967>
- Rohmat. (2022). Urgensi Pembentukan Undang-Undang Pasar Digital sebagai Instrumen Pengawasan Persaingan Usaha di Era Digital. *JURNAL PERSAINGAN USAHA*, 2(2), 118–126. <https://doi.org/10.55869/kppu.v2i2.76>
- Setiawan, P. J., & Ardison, H. (2021). Legal Aspects in Indonesian Digital Marketing Business: What should Be Complied With? In W. Strielkowski (Ed.), *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (pp. 396–399). Atlantis Press.
- Sugiharto, H., & Abrianto, B. O. (2018). UPAYA ADMINISTRATIF SEBAGAI PERLINDUNGAN HUKUM BAGI RAKYAT DALAM SENGKETA TATA USAHA NEGARA. *ARENA HUKUM*, 11(1), 24–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.arenahukum.2018.01001.2>
- Ulya, W. (2018). Tinjauan Hukum Perjanjian Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap Klausula Baku Pada Uang Elektronik (Studi Pada E-Money Bank X). *Az Zarqa : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 10(2), 253–277. <https://doi.org/10.14421/azzarqa.v10i2.1743>
- Ulya, W. (2022). PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERKEMBANGAN FINANCIAL TECHNOLOGY DI INDONESIA. *Perwira Journal of Economics and Business (PJEB)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.54199/pjeb.v2i1.80>
- Zulham. (2016). *Hukum Perlindungan Konsumen* (Suwito, Ed.; Ed. Rev., Cet. 2). Kencana Purnada Media Grup.