Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 4(4) 2023 : 4279-4289

The Role Of Trust In Digital Technology In Mediating Between Creativity And Innovative Behavior Towards Competetive Advantage Studies In The Coastal Area Of Sedati Sub-district

Peran Percaya Pada Teknologi Digital Dalam Memediasi Antara Kreativitas Dan Perilaku Inovatif Terhadap Keunggulan Bersaing Di Wilayah Pesisir Kecamatan Sedati

Siska Vivi Anggraeni[1*], Laily Muzdalifah[2]
Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo[1,2]
Siskavivi15@gmail.com[1] , laily_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id[2]

*Corresponding Author

ABSTRACT
Women entrepreneurs or commonly called women UMKM must be able to increase Creativity, Innovative behavior and Trust In Digital Technology to have a Competitive Advantage in entrepreneurship to help increase family income. The purpose of this research is to examine and analyze the role of Trust In Digital Technology in mediating between Creativity and Innovative Behavior towards Competitive Advantage. The population in this study were female UMKM. The sampling technique was non-probability sampling with a purposive sampling technique. The total sample was 104 female UMKM actors with certain criteria. This study uses data in the form of numbers which are then analyzed using the PLS3.0 SEM (Structural Equation Model). The results in this study indicate that Innovative Behavior on Competitive Advantage is rejected, but the results show that Creativity has an effect on Trust In Digital Technology. Innovative Behavior affects Trust In Digital Technology, Trust In Digital Technology affects Competitive Advantage. Finally, Creativity affects Competitive Advantage.
Keywords: Competitive Advantage; Creativity; Innovative Behavior; Trust In Digital Technology.

ABSTRAK
wirausaha wanita atau yang biasa disebut UMKM perempuan harus mampu meningkatkan *Creativity, Innovative behavior* dan *Trust In Digital Technology* untuk memiliki *Competitive Advantage* dalam berwirausaha untuk membantu meningkatkan pendapatan keluarga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis peran *Trust In Digital Technology* dalam memediasai antara *Creativity* dan *Innovative Behavior* terhadap *Competitive Advantage.* Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM perempuan. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, Jumlah sampel sebanyak 104 pelaku UMKM perempuan dengan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan data-data berupa angka yang selanjutnya dianalisis dengan alat bantu SEM (*Structural Equation Model*) PLS3.0. hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Innovative Behavior* terhadap *Competitive Advantage* ditolak, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa *Creativity* terhadap *Trust In Digital Technology* berpengaruh. *Innovative Behavior* berpengaruh terhadap *Trust In Digital Technology, Trust In Digital Technology* mempengaruhi *Competitive Advantage.* Yang terakhir *Creativity* mempengaruhi *Competitive Advantage* .
Kata kunci: Keunggulan kompetitif; Kreativitas; Perilaku Inovatif; Percaya Pada Teknologi Digital.

1. Peandahuluan

Perkembangan tekonologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menjadi salah satu media yang tidak hanya bisa digunakan untuk media komunikasi saja tetapi juga bisa digunakan sebagai media berjualan. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagaian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Oleh karena itu gaya hidup masyarakat saat ini mengalami perubahan karena adanya paengaruh dari perkembangan teknologi, salah satu yang mencolok dari perkembangan teknologi adalah *gadget* dan media sosial berkecenderungan beraktivitas di dunia maya.

Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Indonesia tingkat kemiskinan banyak terjadi di daerah pesisir diambil dari artikel Adhi, (2021) tingkat kemiskinan di wilayah pesisir sebesar 4,19%, angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata nasional. Jumlah penduduk miskin ekstrem sebesar 10,86 juta jiwa, 12,5% atau 1,3 juta jiwa diantaranya berada di wilayah pesisir. Untuk mengatasi tingkat kemiskinan itu dilakukan dengan munculnya UMKM di Indonesia. UMKM di Indonesia banyak dilakukan oleh peran seorang wanita terutama disamping bekerja sebagai ibu rumah tangga, sebanyak 64,5% dari total pelaku usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) di indonesia adalah perempuan (Erbi, 2023).

Perkembangan zaman saat ini menuntut wanita untuk mengambil peran ikut andil dan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan ekonomi di masa sekarang. Banyak wanita khususnya ibu rumah tangga yang terjun kedalam dunia usaha dengan alasan ingin bekerja untuk menghasilkan uang sendiri dengan tidak meninggalkan kewajiban sebagai seorang istri dan ibu.

Womenpreneur merupakan sebutan bagi perempuan yang menjalankan sebuah UMKM atau usaha, bisnis sendiri Maharani et al., (2021). *Womenpreneur* merupakan bagian dari emansipasi perempuan yang ingin membuka usaha sendiri untuk memiliki penghasilan tambahan untuk membantu meningkatkan perekonomian keluarga.

Masalah yang sering dihadapi di daerah pesisir yang memiliki mata pencaharian nelayan dan petani tambak yaitu cuaca buruk, air pasang dan tercemarnya air laut oleh limbah. Masalah ini yang menyebabkan kurangnya pendapatan keluarga sementara kebutuhan hidup tetap harus dipenuhi sehingga untuk memenuhi kebutuhan hidup maka para ibu rumah tangga banyak yang memilih untuk membuka usaha untuk membantu perekonomian keluarga.

Sidoarjo merupakan salah satu daerah yang terkenal akan UMKM nya. seluruh total wilayah Sidoarjo 30% dari wilayah Sidoarjo adalah daerah pesisir (Indriya Purwaningsih,; 2020). Kecamatan Sedati merupakan salah satu wilayah pesisir yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Daerah pesisir ini dihuni oleh mayoritas perempuan, Laki-laki yang bekerja di pesisir Kecamatan Sedati memiliki pekerjaan sebagai nelayan dan petani tambak yang memiliki penghasilan kecil. Adapun ibu-ibu di kecamatan tersebut banyak yang memiliki bisnis yang berskala UMKM. Adapun data kependudukan di kecamatan Sedati kabupaten Sidoarjo sebagai berikut :

Tabel 1. Data Kecamatan Sedati

Keterangan	Jumlah
Penduduk kecamatan	112.249 jiwa
Jumlah desa	16
Luas wilayah	79,43 Km^2

Sumber: statistik daerah kabupaten Sidoarjo

Kecamatan Sedati kabupaten Sidoarjo memiliki luas wilayah sebesar 79,43 Km^2. Total seluruh penduduk yang ada di kecamatan Sedati sebanyak 112.249 jiwa yang terdiri dari 16 desa dan 18 dusun. Pendapatan rata-rata keluarga sebesar Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 per bulannya. Kecamatan Sedati dikenal dengan daerah pesisir karena terdapat tambak dan laut yang berada di Desa Tambak Cemandi, Desa Gisik Cemandi, Desa Banjarkemuning, Desa Segoro Tambak dan Desa Kalanganyar yang sebagian besar bekerja sebagai nelayan dan petani tambak, Pendapatan warga desa tersebut tergolong dibawah rata-rata karena dipengaruhi oleh cuaca laut dan hasil panen tambak.

Jumlah penduduk perempuan yang memiliki usaha UMKM sebanyak 254 pelaku UMKM dan yang menggunakan digital teknologi dalam memasarkan produknya hanya 104 pelaku UMKM. Hasil interview dengan bapak sekretaris desa yang berada di daerah pesisir Kecamatan Sedati Penyebab perempuan menjadi wirausaha karena kurangnya pendapatan keluarga sehingga perempuan memilih melakukan wirausaha untuk membantu meningkatkan

pendapatan keluarga. Penghasilan perempuan rata-rata setelah menjadi UMKM sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 per bulan.

Kurangnya pendapatan keluarga di desa pesisir Kecamatan Sedati menyebabkan perempuan ikut peran membantu untuk meningkatkan pendapatan keluarga, sehingga banyak ibu rumah tangga berupaya untuk menciptakan produk baru dan melakukan perubahan pada produk yang sudah ada sehingga muncul usaha yang sama menyebabkan keunggulan bersaing di bidang usaha makanan atau pengolahan ikan.

Creativity memiliki kemampuan untuk mengembangkan atau merubah dari produk yang sudah ada untuk meningkatkan keberlangsungan usaha seperti biasanya ikan bandeng presto disajikan dengan sambal tomat kini bandeng presto dapat disajikan dengan sambal pencit, sambal terasi dan telur asin, dan memiliki olahan ikan bandeng otak-otak pedas, packaging ikan bandeng presto biasanya menggunakan kardus yang disablon kini menggunakan packaging mika transparan dengan stiker. *Innovative Behavior* yang dimiliki dapat memberikan pengaruh yang nyata untuk melakukan inovasi atau menggabungkan ide yang telah dimiliki untuk menciptakan produk baru dari bahan yang ada di sekitar seperti dalam pengolahan ikan bandeng yang biasanya diolah menjadi bandeng presto, bandeng asap dan bandeng otak-otak kini ikan bandeng juga dapat diolah sebagai abon bandeng, sapit bandeng, bandeng crispy, nugget bandeng dan kerupuk bandeng.

Competitive Advantage merupakan kemampuan wirausaha untuk mengoptimalkan semua yang dimiliki untuk memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing. Adanya *Creativity* dan *Innovatite Behavior* yang dilakukan oleh ibu-ibu pelaku UMKM diharapkan dari produk yang ciptakan diharapkan memiliki *Competitive Advantage*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwa ternyata *Creativity* dan *Innovative Behavior* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*. Namun untuk mencapai *Competitive Advantage* itu diperlukan kemampuan pelaku UMKM terhadap penggunaan *Digital Technology* tingkat *Trust* menjadi point penting terhadap penggunaan *Digital Technology* (Setyaningrum & Muafi., 2022).

Menurut (Setyaningrum & Muafi, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul "*The effect of creativity and innovative behavior on competitive advantage in womenpreneur*" hasil penelitian menunjukkan bahwa kreaktivitas dan kepercayaan pada teknologi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keuggulan kompetitif, namun kreaktivitas secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan pada teknologi digital dan perilaku inovatif. Perilaku inovatif berpengaruh positif dan siginifikan terhadap kepercayaan terhadap teknologi digital dan keunggulan bersaing. Kepercayaan pada teknologi digital tidak memediasi efek kreativitas pada keunggulan kompetitif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh (1) *Creativity* terhadap *Trust In Digital Technology*, (2) *Innovative Behavior* terhadap *Trust In Digital Technology*, (3) *Trust In Digital Technology* terhadap *Competitive Advantage*, (4) *Creativity* terhadap *Competitive Advatage*, (5) *Innovative Behavior* terhadap *Competitive Advantage*.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan UMKM mampu menjadi UMKM yang terus bergerak untuk berinovasi dan bekreativitas sehingga mampu memiliki keunggulan bersaing dalam menjual produk nya secara langsung maupun menggunakan teknologi digital sebagai media untuk melakukan penjualan.

2. Tinjauan Pustaka

Creativity

Kreaktivitas adalah kemampuan sesorang untuk menciptakan sesuatu yang baru berupa karya nyata atau gagasan dalam bentuk karya baru atau kombinasi dengan hal-hal yang sudah ada. Kreaktivitas merupakan kekuatan yang sangat ditargetkan dalam disiplin ilmu. Dalam kata lain berfikir kreatif dioperasikan sebagai kekuatan yang mendorong untuk mencari pengetahuan baru dan ide-ide baru serta dapat mendorong pertumbuhan dan perubahan

dalam masyarakat. Kreaktivitas dapat dipraktikkan oleh individu, tim atau kelompok bahkan oleh organisasi (Setyaningrum dan Muafi, 2022).

Menurut Mukhles M Al-Ababneh, (2020) kreativitas dapat bervariasi dari perubahan kecil hingga perubahan total, ini umumnya dianggap sebagai produksi ide-ide baru dan berguna atau solusi masalah. Individu memilik kreaktivitas yang tinggi jika mereka memiliki ciri-ciri kepribadian yang kreatif dan oleh karena itu kreaktivitas telah dirasakan dengan cara yang berbeda sebagai kemampuan mental, proses dan perilaku manusia.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kreaktivitas adalah kemampuan sesorang untuk menciptakan karya yang baru atau perubahan kecil maupun besar terhadap suatu produk. Kreaktifitas dapat mendorong seseorang untuk menciptakan ide-ide baru dan dapat menimbulkan semangat untuk mendorong mencari pengetahuan baru.

Menurut (Dina et al., 2021) Indikator dari kreaktivitas yaitu sebagai berikut :

a. Ingin tahu
b. Optimis
c. Flexibel
d. Suka berimajinasi

Innovative Behavior

Perilaku inovatif adalah faktor penting dalam melakukan wirausaha dan dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan perusahaan. Inovasi bisa dipandang sebagai suatu perwujudan kreaktivitas menjadi produk atau jasa yang dapat dimanfaatkan (Setyaningrum dan Muafi, 2022). Menurut (Amir, 2015) inovasi pada tingkat individu terutama mengacu pada teori proses inovasi, menunjukkan bahwa inovasi terdiri dari dua fase utama yaitu inisiasi dan implementasi ide.

Inovasi merupakan ide baru dalam produk yang dihasilkan perusahaan agar hasilnya semakin baik, kemudian inovasi produk juga merupakan cara perusahaan menguasai permintaan pasar, serta buat bertahan dalam melaksanakan usahanya untuk memenuhi daya saing dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan yang terjadi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku inovatif merupakan salah satu sifat yang dimiliki seorang wirausaha untuk menghasilkan produk baru atau yang lebih baik dari produk yang sudah ada, inovasi biasanya dilakukan oleh wirausaha untuk masuk ke pasar atau menguasai pasar.

Menurut (Komari, 2021) Indikator dari perilaku inovasi adalah sebagai berikut:

a. Melihat peluang
b. Mengeluarkan ide
c. Memperjuangkan ide
d. Aplikasi ide

Competitive Advantage

Keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kemampuan kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain yang memiliki usaha dan pasar yang sama (Setyaningrum dan Muafi, 2022). Menurut (Ariana, 2016) keunggulan bersaing adalah sebuah nilai pada sebuah perusahaan dari hasil penerapan strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai lebih baik dibanding pesaingnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang dimiliki oleh sumber daya perusahaan untuk memiliki kemampuan kinerja yang lebih baik lagi dan dapat menyaingi perusahaan yang memiliki usaha yang sama.

Menurut (Tukamuhabwa et al.,2021) Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

a. Keunikan Produk
b. Kualitas produk
c. Hargabersaing
d. Kecepatan pengiriman

Trust In Digital Technology

Kepercayaan adalah salah satu aspek kunci dari berbagai banyak interaksi sosial dan kondisi kritis yang dapat memicu kolaborasi dan kinerja organisasi yang efisien, kepercayaan juga memainkan peran yang sangat penting dalam melakukan penjualan online dan dalam negosiasi bisnis. Kepercayaan terhadap transaksi atau teknologi digital dipandang sebagai sesuatu yang dapat memotivasi seseorang untuk melakukan transaksi secara digital (Setyaningrum dan Muafi, 2022).

Menurut (Nterai dan Liu, 2019) kepercayaan sebagai elemen penting yang mempengaruhi hampir setiap transaksi ekonomi yang terjadi antar perusahaan. kepercayaan memiliki dua dimensi pembangun yang pertama yaitu berfokus pada kredibilitas mitra pertukaran dengan harapan bahwa kata-kata mitra atau pernyataan tertulis dapat diandalkan, kedua yaitu kebajikan sejauh mana dimana seorang mitra benar-benar tertarik pada kesejahteraan mitra lainnya dan memotivasi untuk mengejar keuntungan bersaman.

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan semua kalangan untuk berkembang dan melakukan digitalisasi dalam melakukan proses bisnis. Hampir seluruh proses bisnis dalam setiap lapisan masyarakat memanfaatkan perkembangan teknologi, utamanya pada bidang ekonomi. Perkembangan teknologi informasi pada bidang ekonomi ditunjukkan untuk mempermudah pelaku usaha maupun konsumen (Septia Pratiwi dan Kadek Dwi Nuryana, 2021)

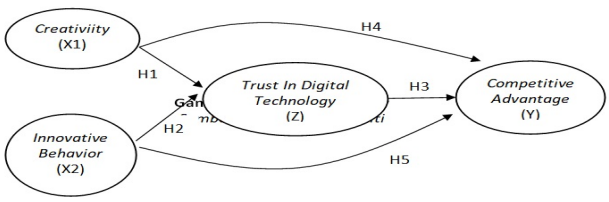
Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan salah satu aspek kunci untuk memainkan peran penting dalam melakukan penjualan secara online, kepercayaan digital juga dapat mempermudah melakukan proses transaksi karena hampir seluruh proses bisnis dikalukan melalui teknologi digital.

Menurut (Rheza Aditya Gradianto, 2022) pembagian jenis-jenis teknologi digital yaitu teknologi komunikasi digital contohnya seperti (smartphone, televisi pintar, tablet, laptop, radio), teknologi industri digital contohnya seperti (big data, *artificial intelligence, clould computing*), teknologi ekonomi digital (dombet digital, aplikasi pembayaran, mesin EDC) dan teknologi edukasi digital (aplikasi pendidikan berbasis digital, hingga aplikasi pertemuan).
Menurut Setyaningrum dan Muafi, (2022). Berikut indikator kepercayaan yaitu:

a. Keamanan
b. Kenyamanan
c. Keuntungan ekonomi

Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini tersaji pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan kerangka berpikir di atas terkait peran *Trust In Digital Technology* dalam memediasi antara *Creativity* dan *Innovative Behavior* Terhadap *Competitive Advantage*, dapat diketahui hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H1 : *Creativity* berpengaruh terhadap *Trust In Digital Technology*
H2 : *Innovative Behavior* berpengaruh terhadap *Trust In Digital Technology*
H3 : *Trust In Digital Technology* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*
H4 : *Creativity* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*
H5 : *Innovative Behavior* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang dimana metode ini telah teruji memenuhi syarat penulisan ilmiah yang sistematis. objek penelitian berada di daerah pesisir Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, Kriteria pada penelitian ini yaitu 1). pelaku UMKM perempuan 2). menggunakan digital teknologi dalam bisnis UMKM yang meliputi penggunaan media sosial, *market place* dan 3). transaksi menggunakan e-Payment. Sampel penelitian pelaku UMKM dengan kriteria tersebut sebanyak 104 pelaku UMKM perempuan dengan kriteria tertentu. Teknik Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan membagikan kuesioner, observasi wawancara tidak terstruktur dan dokumentasi. skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *Likert.* Teknik analisis data menggunakan alat statistik SEM (*Structural Equation Model*) PLS3.0. sumber data primer dari penelitian ini adalah data jumlah UMKM di Kecamatan Sedati, pelaku UMKM perempuan yang menggunakan teknologi digital dalam pemasaran produk dan mengisi angket yang diberikan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal, data kependudukan, data pelaku UMKM dan media sosial seperti instagram, whatsapp, dan facebook.

4. Hasil Dan Pembahasan

Validitas dan Reliabilitas

a. *Convergent Validity*

Pengujian konstruk validitas dapat dijelaskan menggunakan *Outer Loading* sebagai berikut:

Tabel 2. *Outer Loading*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (I O/STDEV I)
X1.1	0,771	0,711	0,067	10,602
X1.2	0,707	0,698	0,078	9,017
X1.3	0,711	0,706	0,066	10,811
X1.4	0,780	0,776	0,049	15,931
X2.1	0,747	0,742	0,063	11,922
X2.2	0,729	0,719	0,070	10,394
X2.3	0,738	0,727	0,072	10,195
X2.4	0,745	0,738	0,067	11.183
Y1.1	0,712	0,708	0,073	9,746
Y1.2	0,759	0,754	0,064	11,948
Y1.3	0,724	0,725	0,054	13,388
Y1.4	0,733	0,729	0,053	13,807
Z1.1	0,727	0,720	0,083	8,743
Z1.2	0,826	0,822	0,050	16,667
Z1.3	0,768	0,757	0,098	7,858

Sumber : Olah Data SemPLS 3.0

Hasil analisis tabel 2 memaparkan nilai *Outer Loading* pada setiap indikator variabel *Competitive advantage*, *Creativity, Innovative behavior,* dan *Trust In Digital Technology* memiliki nilai *Outer Loading* > 0,50 hal ini diartikan bahwa indikator yang digunakan sesuai untuk mengukur variabel *Competitive advantage*, *Creativity, Innovative behavior,* dan *Trust In Digital Technology.*

b. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dengan menilai berdasarkan *Cross Loading* pengukuran dengan konstruknya.

Tabel 3. *Discriminant Validity*

	***Competitive Advatage* (Y)**	***Creativity* (X1)**	***Innovative Behavior* (X2)**	***Trust In Digital Technology*(Z)**
X1.1		0,711		
X1.2		0,707		
X1.3		0,711		
X1.4		0,780		
X2.1			0,747	
X2.2			0,729	
X2.3			0,738	
X2.4			0,745	
Y1.1	0,712			
Y1.2	0,759			
Y1.3	0,724			
Y1.4	0,733			
Z1.1				0,727
Z1.2				0,826
Z1.3				0,768

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Hasil tabel 3 perbedaan nilai indikator pada variabel laten yang dilihat dari nilai *Cross Loading* memiliki nilai 0,7 pada setiap variabel *Competitive advantage*, *Creativity, Innovative behavior,* dan *Trust In Digital Technology.*

c*. Reliability* Konstruk

pengujian konstruk reliability dapat ditunjukkan dengan menggunakan kriteria realiabilitas dapat di tunjukkan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. *Composite Reliability, Crombach Alpha Dan Avarage Variance Extracted (AVE)*

	Crombach Alpha	***Composite Reliability***	***Average Vriance Extracted* (AVE)**
***Competitive Advatage* (Y)**	0,712	0,822	0,536
***Creativity* (X1)**	0,707	0,818	0,530
***Innovative Behavior* (X2)**	0,727	0,829	0,547
***Trust In Digital Technology*(Z)**	0,666	0,818	0,600

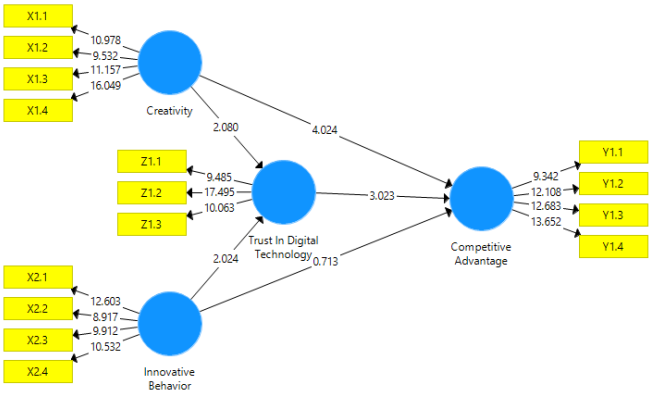
Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Hasil analisis tabel 1 Dijelaskan bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel *Competitive advantage*, *Creativity, Innovative behavior,* dan *Trust In Digital Technology* memiliki nilai > 0,70 diartikan *reliable.* Nilai *Crombach Alpha* dari keempat variabel memiliki nilai > 0,60 sehingga dapat diartikan *reliable.* AVE memiliki nilai > 0,50 maka nilai AVE dinyatakan *reliable.*

Uji Hipotesis

Model Output

Berdasarkan kerangka konseptual yang dibuat dalam penelitian inI menunjukkan model output pada gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2. Model Struktural

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Goodness Of Fit Model

Nilai *R-Square* pada penelitian digunakan untuk mengetahui pengaruh besarnya pengaruh variabel dependen yang dapat ditunjukkan pada tabel 5 sebagai berikut :`

Tabel 5. Nalai *R-Square*

	R-Square	*R-Square Adjusted*
Competitive Advantage	0,338	0,318
Trust In Digital Technology	0,149	0,132

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 5 menjelaskan bahwa nilai *R-Square* variabel *Competitive Advantage* sebesar 0,338 dimana variabel *Creativity* dan *Innovative Behavior* dapat menjelaskan *Competitive Avantage* 33,8% sedangkan sisanya 100% - 33,8% = 66,2% dapat menjelaskan variabel lain untuk mempengaruhi *Competitive Advantage*. Nilai *R-Square* variabel *Trust In Digital Technology* sebesar 0,149 dimana diartikan *Creativity* dan *Innovative Behavior* dapat menjelaskan *Trust In Digital Technology* sebesar 14,9% sedangkan sisanya 100% -85,1% dapat menjelaskan variabel lain untuk mempengaruhi *Trust In Digital Technology*.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis yang terdapat pada tabel 6 *path coefisients* ditunjukkan pada *output* estimasi untuk pengujian model *structural* sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (I O/STDEV I)	P Values
***Creativity* (X1) > *Competitive Advantage* (Y)**	0,394	0,406	0,098	4,024	**0,000**
***Creativity* (X1) > *Trust In Digital Technology* (Z)**	0,238	0,247	0,115	2,080	**0,019**
***Innovative Behavior* (X2) > *Copetitive Advantage* (Y)**	0,075	0,069	0,105	0,713	**0,238**
Innovative	0,211	0,216	0,104	2,024	**0,022**

***Behavior* (X2) > *Trust In Digital Technology* (Z)**					
***Trust In Digital Technology* (Z) > *Competitive Advantage* (Y)**	0,258	0,261	0,085	3,023	**0,001**

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0

Hasil analisis uji hipotesis *direct effect* pada tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Creativity* berpengaruh secara langsung terhadap *Competitive Advantage* dengan nilai T-statistik 4,024 > 1,96 dengan niali P-value 0,000.
2. *Creativity* berpengaruh langsung terhadap *Trust In Digital Technology* dengan nilai T-statistik 2,080 > 1,96 dengan nilai P-value 0,019.
3. *Innovative Behavior* tidak berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* dengan nilai T-statistik 0,713 < 1,96 dengan nilai P-value 0,238.
4. *Innovative Behavior* berpengatuh secara langsung terhadap *Trust In Digital Technology* dengan nilai T-statistik 2,024 > 1,96 dengan nilai P-value 0,022.
5. *Trust In Digital Technology* berpengaruh langsung terhadap *Competitive Advantage* dengan nilai T-statistik 3,023 > 1,96 dengan nilai P-value 0,001

Creativity* berpengaruh terhadap *Trust In Digital Technology

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan dalam pembahasan bahwa *Creativity* berpengaruh terhadap *Trust In Digital Technology.* Artinya pelaku UMKM yang memiliki kreativitas akan memberikan kemudahan dalam percaya pada teknologi digital guna untuk membantu meningkatkan penjualan melalui teknologi digital. Seperti yang dilakukan oleh UMKM olahan bandeng presto yang kini memulai untuk berjualan menggunakan media sosial. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bereczki & Andrea, (2021) Kreaktivitas dan teknologi terkait satu sama lain melalui segmen khusus dan segmen artistik. *Creativity* tidak berpengaruh terhadap *Trust In Digital Technology* (Setyaningrum & Muafi., 2022) tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Innovative Behavior* berpengaruh Terhadap *Trust In Digital Technology

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat dijelaskan bahwa *Innovative Behavior* berpengaruh Terhadap *Trust In Digital Technology*. Artinya pelaku UMKM yang memiliki perilaku inovasi untuk menciptakan produk baru akan memberikan kemudahan untuk percaya pada teknologi digital guna membantu meningkatkan pendapatan penjualan. Hal ini sejalan d0engan penelitian yang dilakukan oleh Bencsik, (2022) Perilaku inovatif berpengaruh dalam teknologi informasi dan komunikasi semakin banyak digunakan untuk memantau jalur proses, menghasilkan menciptakan jaringan nilai baru. Organisasi yang inovatif harus menciptakan lingkungan yang saling percaya di dalam perusahaan (Faculty,; 2017)

Trust In Digital Technology* berpengaruh Terhadap *Competitive Advantage

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat dijealaskan bahwa *Trsut In Digital Technology* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage.* Artinya percaya pada teknologi digital dapat juga meningkatkan keunggulan bersaing dalam melakukan pejualan produk. Hal ini sejalan dengan penelian yang dilakukan oleh (Awamleh, 2021) Teknologi digital dengan cepat mengubah dasar keunggulan kompetitif. Kepercayaan pada disiplin digital perlu untuk keunggulan kompetitif dalam menjelaskan cara mengubah industri yang beragam.

Creativity* berpengaruh Terhadap *Competitive Advantage

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menjelaskan bahwa *Creativity* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*. Artinya memiliki sifat yang kreatif sangat

penting dalam keunggulan bersaing dalam menjalankan bisnis UMKM, semakin kreatif dalam membuat produk semakin unggul juga dalam persaingan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hana, 2013) Kreaktivitas sangat dibutuhkan industri kreatif untuk menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan kompetitif dianggap sebagai elemen yang sangat penting untuk dicapai. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, entitas harus memiliki kemampuan untuk menunjukkan perbedaan atau nilai relatif yang lebih signifikan dari pesaingnya, dan ini membutuhkan kreaktivitas dari sumber daya manusia. *Creativity* tidak berpengaruh langsung terhadap *Competitive Advantage* (Setyaningrum & Muafi., 2022) tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Innovative Behavior* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage

Berdasarkan hasil analisis data di atas menjelaskan bahwa *Innovative Behavior* tidak berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*. Artinya perilaku inovatif tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya perilaku inovasi perlu menciptakan produk yang lebih baik untuk mengungguli pesaing, jika menciptakan inovasi produk yang sudah ada atau biasa saja tidak akan bisa mengungguli pesaing. Pernyataan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum & Muafi., (2022) *Innovative Behavior* berpengaruh secara positif terhadap *Competitive Advantage.* Kegiatan inovatif organisasi secara signifikan mempengaruhi daya saing berdasarkan keterampilan dan kemampuan yang tak tertandingi untuk menghadapi keunggulaan kopetitif (Bibi et al.; 2020).

Limitasi atau kelemahan pada penelitian terletak pada proses penelitian. Salah satu faktor yang menjadi kendala dan hambatan dalam penelitian adalah waktu penelitian dimana peneliti melakukan penyebaran kuisioner masih disuasana hari raya idul fitri sehingga banyak pelaku UMKM masih pulang kampung sehingga waktu pengumpulan data lumayan lama.

5. Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa tidak semua hipotesis yang diajukan diterima. *Innovative Behavior* terhadap *Competitive Advantage* ditolak, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa *Creativity* terhadap *Trust In Digital Technology* berpengaruh. *Innovative Behavior* berpengaruh terhadap *Trust In Digital Technology, Trust In Digital Technology* mempengaruhi *Competitive Advantage.* Yang terakhir *Creativity* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage.*

Meskipun *Innovative Behavior* tidak berpengaruh terhadap *Competitive Advantage.* Peran *Innovative Behavior* tidak boleh diabaikan. Baik pelaku usaha baru atau lama dalam menjalan bisnis UMKM tetap harus selalu mempertimbangkan kreativitas dan meningkatkan aspek ini dalam melakukan usaha karena mampu meningkatkan *Innovative Behavior* yang kemudian akan mengarah pada *Competitive Advantage*, *Competitive Advantage* semakin menjadi perhatian di masa sekarang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti memberi saran kepada setiap kecamatan atau kelurahan untuk mengadakan kegiatan penyuluhan dan pelatihan terhadap pelaku UMKM khususnya untuk pelaku UMKM perempuan mengenai cara untuk bisa mengembangkan usaha dan pelatihan cara menggunakan atau memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan berjualan. Memberikan dukungan mengenai sarana prasarana untuk menunjang kegiatan usaha agar lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

adhi. (2021). *pemerintah targetkan hapus kemiskinan ekstrem di wailayah pesisir*. Kominfo. https://m.kominfo.go.id/content/detail/38902/pemerintah-targetkan-hapus-kemiskinan-ekstrem-di-wilayah-pesisir/0/berita#:~:text=“Tingkat kemiskinan di wilayah pesisir,wilayah pesisir%2C” tutur Wapres

Amir, M. T. (2015). Entrepreneurial Behavior and Innovative Behavior: A Conceptual Clarification. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, *8*(2), 160–171. https://doi.org/10.12695/ajtm.2015.8.2.7

Ariana, R. (2016). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Usaha*. 1–23.

Awamleh, F. (2021). *The Relationship Between Information Technology Capabilities , Organizational Intelligence , and Competitive Advantage*. https://doi.org/10.1177/21582440211015201

Bencsik, A. (2022). *Trust in and Risk of Technology in Organizational Digitalization*. 1–19.

Bereczki, O., & Andrea, K. (2021). *Technology-enhanced creativity : A multiple case study of digital technology-integration expert teachers ' beliefs and practices Enik o*. *39*(November 2020).

Bibi, S., Khan, A., Qian, H., Garavelli, A. C., Natalicchio, A., & Capolupo, P. (2020). *Innovative Climate , a Determinant of Competitiveness and Business Performance in Chinese Law Firms : The Role of Firm Size and Age*. 1–24.

Dina, U. K. M., Ntobo, K., & Afriyani, Y. (2021). *Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM dina kelurahan ntobo*. *3*(1), 79–90.

Erbi. (2023). *Pemerintah dorong perempuan pelaku UMKM kembangkan bisnis*. Kompas.Com. https://www.kominfo.go.id/content/detail/47720/pemerintah-dorong-perempuan-pelaku-umkm-kembangkan-bisnis/0/berita

erwinsurizalpermana, margo purnomo,rukun santoso, syam. (2021). *The Influence Of Strategic Agility On Sustainability Competitive*. *6*(1).

Faculty, K. (2017). *innovAtion - the role of trust*. *12*(2), 331–344. https://doi.org/10.5937/sjm12-12143

Hana, U. (2013). *Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge*. *5*(1), 82–96. https://doi.org/10.7441/joc.2013.01.06

Indriya Purwaningsih. (2020). *statistik daerah kabupaten sidoarjo 2020*.

Komari, N. (2021). *Perilaku Inovatif Wirausahawan Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM di Kota Pontianak)*. *19*, 207–215.

Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, *7*(2), 699–709.

Mukhles M Al-Ababneh. (2020). The Concept of Creativity Definitions And Theories. *Journal of Philosophy of Education*, *2*(1), 245–249. https://doi.org/10.1111/j.1467-9752.1971.tb00449.x

Nterai, S., & Liu, Y. (2019). *" Influence of Guanxi and Trust on Business to Business relationships in the Chinese market ."*

Ore, D. I. N. (2019). *ORE Open Research Exeter*.

rheza aditya gradianto. (2022). *contoh teknologi digital yang mempermudah aktivitas manusia*. Bola.Com. https:/www.bola.com/ragam/read/5090522/contoh-teknologi-digital-yang-mempermudah-aktivitas-manusia

Septia Pratiwi, D., & Kadek Dwi Nuryana, I. (2021). Analisis Tingkat Penerimaan dan Kepercayaan Pengguna Teknologi Terhadap Penggunaan Dompet Digital DANA. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, *02*(04), 2021.

Setyaningrum, R. P., & Muafi, M. (2022). The effect of creativity and innovative behavior on competitive advantage in womenpreneur. *SA Journal of Human Resource Management*, *20*, 1–9. https://doi.org/10.4102/sajhrm.v20i0.2069

Tukamuhabwa, B., Mutebi, H., & Kyomuhendo, R. (2021). *Competitive advantage in SMEs : effect of supply chain management practices , logistics capabilities and logistics integration in a developing country*. https://doi.org/10.1108/JBSED-04-2021-0051.