



SKETSA BISNIS e-jurnal

Journal homepage: <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>

ISSN 2356-3672 E-ISSN 2460- 0989

Naskah Diterima : 15 April 2024

Diterima Publikasi : 31 August 2024

Determinan Adopsi Teknologi Digital Pada UMKM di Indonesia

Singgih Purnomo^{1*}, Suci Purwandari²

¹Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta,
Jl. Bhayangkara No 55, Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57154, Indonesia

²Teknologi Rekayasa Otomotif, Politeknik Indonusa Surakarta,
Jl. KH Samanhudi No 31, Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57142, Indonesia

*) Penulis Korespondensi singgih_purnomo@udb.ac.id

Abstract

This study examines the impact of digital transformation on businesses, driven by global market and socio-economic changes, such as pandemics and supply chain disruptions. It tests the UTAUT model and the influence of the business environment on MSMEs' adoption of digital technology, using purposive sampling with 319 MSME owners and managers. The research, analyzed via PLS-SEM, finds that effort expectancy and facilitating conditions from UTAUT, along with competitive and trading partner pressure, significantly affect MSMEs' intention to adopt digital technology. The study recommends improving user-friendly features and infrastructure to support digitalization for MSMEs.

Keywords: UTAUT, Competitive Pressure, Trading Partner Pressure, Digitalization, MSMEs

Abstrak

Penelitian ini mengkaji dampak transformasi digital pada bisnis, yang didorong oleh perubahan pasar global dan sosial-ekonomi, seperti pandemi dan disrupsi rantai pasokan. Penelitian ini menguji model UTAUT dan pengaruh lingkungan bisnis terhadap adopsi teknologi digital oleh UMKM, menggunakan purposive sampling dengan 319 pemilik dan manajer UMKM. Penelitian yang dianalisis melalui PLS-SEM ini menemukan bahwa ekspektasi usaha dan kondisi pendukung dari UTAUT, serta tekanan kompetitif dan tekanan mitra dagang, secara signifikan mempengaruhi niat UMKM untuk mengadopsi teknologi digital. Studi ini merekomendasikan peningkatan fitur yang ramah pengguna dan infrastruktur untuk mendukung digitalisasi UMKM.

Kata Kunci: UTAUT, Tekanan Kompetitif, Tekanan Mitra Dagang, Digitalisasi, UMKM

1. Pendahuluan

Pasca pandemi COVID-19 adaptasi digital di kalangan UMKM semakin meningkat dan berdampak terhadap peningkatan aktivitas ekonomi (Kolagar *et al.*, 2022). Pada tahun 2023 tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 78,19 persen, tumbuh sebesar 13,39 persen dalam lima tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi digital memiliki potensi pertumbuhan yang positif ke depannya (We Are Social, 2024). Google *et al.*, (2023) memproyeksikan nilai ekonomi digital Indonesia secara keseluruhan pada 2023 tumbuh 8 persen dari tahun sebelumnya, atau diprediksi berada pada level USD 82 miliar. Nilai ini diprediksi akan tumbuh menjadi USD 109 miliar pada 2025. Bahkan pada 2030, ekonomi digital Indonesia diperkirakan menyentuh angka 210 miliar hingga USD 360 miliar.

Ekonomi digital menawarkan peluang signifikan bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, tantangan seperti kurangnya infrastruktur digital dan kemampuan teknologi masih menghambat adopsi teknologi digital oleh UMKM. Kurangnya infrastruktur digital di Indonesia terutama di daerah pedesaan merupakan tantangan utama dalam mendorong transformasi digital, terutama bagi UMKM. Menurut laporan oleh (Wibisana *et al.*, 2022), masih terdapat kesenjangan yang signifikan dalam akses internet di berbagai wilayah Indonesia. Selain itu, (AntaraNews, 2021) mencatat bahwa terbatasnya infrastruktur jaringan internet yang cepat dan andal menghambat perkembangan ekonomi digital, khususnya bagi sektor UMKM di luar wilayah perkotaan. Penelitian juga menyoroti keterbatasan ini sebagai hambatan utama dalam adopsi teknologi digital.

Secara sektoral, *e-commerce* memiliki kontribusi terbesar pada perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Selain *e-commerce*, beberapa sektor lain yang turut mendukung ekonomi digital di Indonesia, antara lain transportasi & makanan, perjalanan *online*, dan media *online*. Eksistensi *e-commerce* di Indonesia sangat tinggi yang terlihat dari jumlah masyarakat yang melakukan pembelian barang secara daring pada 2023, yakni sebanyak 178,9 juta orang atau naik 12,8 persen dibanding tahun 2022 (Riyanto, 2023).

Tingginya potensi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menghadirkan kesempatan yang lebih luas bagi para pelaku UMKM untuk masuk ke dalam ekosistem *platform* digital. Dengan menjadi bagian dari ekonomi digital, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mengembangkan usahanya. Dampak positif dari partisipasi UMKM dalam ekonomi digital tersebut memberikan potensi besar bagi pengembangan UMKM di Indonesia. Pada tahun 2023, menurut Kementerian Perdagangan, sebanyak 22 juta UMKM telah bergabung dalam ekonomi digital atau

sebesar 33,6 persen dari total UMKM. Sementara itu, Pemerintah Indonesia menargetkan 30 juta UMKM Digital pada tahun 2024 (Masduki, 2022). Dengan begitu, para pelaku UMKM memiliki ruang dan potensi yang cukup tinggi untuk turut berpartisipasi dalam memajukan industri ekonomi digital ke depannya.

Perubahan pasar dan sosial-ekonomi secara global akibat transformasi digital banyak dipengaruhi oleh risiko dan ketidakpastian yang dihadapi bisnis, termasuk pandemi dan disrupsi *global supply chain* (Massa *et al.*, 2023). Para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kemampuan dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi yang dinamis untuk memaksimalkan teknologi digital dalam usahanya, seperti pembentukan ulang strategi perusahaan, model bisnis, inovasi kebijakan, dan strategi pemasaran (Kraft *et al.*, 2022; Massa *et al.*, 2023). Transformasi digital memberikan banyak kemudahan bagi UMKM, diantaranya adalah biaya transaksi yang rendah, mengurangi biaya operasional karena membeli peralatan bisnis konvensional yang besar, lebih efisien dalam pengiriman dan transaksi barang dan jasa, dan meningkatkan kemungkinan untuk terintegrasi dengan pasar yang lebih luas dan lebih interaktif (Telukdarie *et al.*, 2022; Cuandra, 2022; Kholid Murtadlo, 2021). Transformasi digital juga membantu UMKM untuk mampu bersaing dengan peningkatan kinerja usahanya (Parra-Sánchez & Talero-Sarmiento, 2023).

Telukdarie *et al.* (2022); Fazizah *et al.*, (2024); Fedianty Augustinah *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kurangnya kesadaran dan pengetahuan tentang perkembangan teknologi, manfaat, dan efektifitas dari integrasi teknologi digital dalam kegiatan dan proses bisnis, merupakan tantangan-tantangan yang dihadapi oleh UKM dalam bertransformasi secara digital. Hal ini terjadi karena kurangnya infrastruktur digital seperti koneksi internet yang cepat, kurangnya kemampuan digital, dan *financial gap*. Ghobakhloo *et al.* (2021) menyatakan setidaknya ada beberapa faktor yang mempengaruhi transformasi digital yang kemudian dapat diklasifikasikan menjadi beberapa langkah untuk mencapai transformasi digital UMKM. Faktor dan langkah tersebut diantaranya adalah dukungan pihak eksternal dalam memastikan keberhasilan transformasi digital di UMKM dan kesiapan teknologi operasi sebagai faktor penentu yang paling sulit untuk dicapai.

Literatur yang mengkaji dampak digitalisasi pada perusahaan UKM masih terbatas, hal ini karena keterjangkauan teknologi digital oleh UKM (Naushad & Sulphrey, 2020; Pedauga *et al.*, 2022). UKM yang dalam usahanya bukan berbasis teknologi digital kesulitan dalam mengimplementasikan digitalisasi pada usahanya (Cassetta *et al.*, 2020). Oleh karena itu sangat penting untuk menyelidiki faktor-faktor yang mendasari UMKM mengadopsi digitalisasi dalam konteks UMKM di negara berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan terpadu teori UTAUT (Venkatesh

et al., 2003b), serta faktor lingkungan bisnis (tekanan pesaing dan tekanan mitra usaha) untuk mengeksplorasi faktor-faktor inti yang mempengaruhi adopsi digitalisasi UKM.

Penelitian ini mengisi celah penelitian terkait keterbatasan literatur tentang adopsi teknologi oleh UMKM, terutama di negara berkembang. Dengan mengintegrasikan teori UTAUT dan faktor lingkungan bisnis seperti tekanan pesaing dan mitra usaha, penelitian ini tidak hanya memperluas pengembangan teori tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi UMKM. Implikasi praktisnya adalah peningkatan pemahaman UMKM mengenai pentingnya adopsi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan kinerja usaha.

Tujuan penelitian ini adalah menguji model UTAUT dan pengaruh lingkungan bisnis terhadap adopsi teknologi digital yang dilakukan UMKM. Penelitian ini memberikan dua kontribusi teoritis yang mendalam. Pertama, penelitian ini memperluas pengembangan teori UTAUT dengan faktor lingkungan (tekanan pesaing dan tekanan mitra usaha) pada model adopsi digitalisasi oleh UMKM. Kedua, penelitian ini dilakukan di negara berkembang, yang secara teknologi masih tertinggal dari negara maju, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur dengan menunjukkan bagaimana niat UMKM untuk mengadopsi digitalisasi saat ini di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Studi ini juga memberikan pemahaman kepada UMKM tentang peran teknologi digital dalam mengembangkan bisnisnya untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Kerangka Teori

Model populer yang digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi informasi adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Determinan inti dari niat dan penggunaan dalam model UTAUT meliputi *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* (Venkatesh *et al.*, 2003a). Model ini dapat menjadi alat yang efektif untuk menilai kemungkinan keberhasilan pengenalan dan penggunaan teknologi baru dalam berbagai konteks, termasuk UMKM di Indonesia (Kwarteng *et al.*, 2023)(Anam & Fazizah, 2023).

Performance Expectancy adalah tingkat manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003a). *Performance Expectancy* terdiri dari tiga sub-variabel:

1. *Usefulness*: Manfaat yang diterima dari penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.
2. *Quickness*: Manfaat dalam mempercepat pekerjaan yang dilakukan melalui teknologi.
3. *Productivity*: Peningkatan produktivitas yang dihasilkan dari penggunaan teknologi.

Performance Expectancy (PE) merupakan prediktor adopsi teknologi yang paling kuat dalam model UTAUT (El-Masri & Tarhini, 2017). Dalam konteks UMKM di Indonesia, PE menjadi salah satu alasan utama yang mempengaruhi niat pemilik UMKM untuk

melakukan digitalisasi pada usaha mereka (Soong *et al.*, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa PE adalah prediktor terkuat dari niat untuk menggunakan sistem atau teknologi tertentu dan mewakili komponen mendasar dalam keputusan UMKM untuk mengadopsi sistem digital (Cheng, 2019; Kwarteng *et al.*, 2023).

Dalam konteks UMKM di Indonesia, penerapan teori UTAUT dapat memperjelas bagaimana faktor-faktor seperti *performance expectancy* mempengaruhi keputusan adopsi teknologi. Misalnya, pemilik UMKM mungkin lebih cenderung untuk mengadopsi teknologi digital jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja, mempercepat proses, dan meningkatkan produktivitas usaha mereka. Selain itu, analisis terhadap sub-variabel seperti *usefulness*, *quickness*, dan *productivity* dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana manfaat teknologi dirasakan oleh pemilik UMKM dan bagaimana hal ini berkontribusi pada keputusan mereka untuk mengadopsi teknologi. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis

H.1: PE berpengaruh positif terhadap niat mengadopsi teknologi digital pada UMKM.

Effort expectancy mengacu pada sejauh mana sistem digital dipersepsikan dari usaha penggunaan teknologi oleh pengguna (Banyu Biru *et al.*, 2020). Dimensi dari *effort expectancy* yaitu *complexity* dan *ease of use*. *Complexity* merupakan tingkat kerumitan dari sebuah teknologi untuk dipelajari. Sedangkan *ease of use* adalah kemudahan yang dirasakan dari penggunaan teknologi (Davis, 1989). Beberapa studi telah membuktikan signifikansi konstruk tersebut dalam meningkatkan niat untuk mengadopsi digitalisasi bagi perusahaan (Kwarteng *et al.*, 2023; Razak *et al.*, 2017; Soong *et al.*, 2020). Seorang manajer yang memandang mudah dalam mengadopsi teknologi baru, kemungkinan besar membuat keputusan positif untuk mengadopsinya dan menimbulkan niat untuk menggunakannya (Kwarteng *et al.*, 2023). Hal ini konsisten hasil studi yang dilakukan oleh Razak *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa alat digital yang mudah digunakan merupakan prioritas bagi pemilik UKM dalam memutuskan penggunaan teknologi digital dalam kegiatan bisnis perusahaan. Untuk membuktikan temuan tersebut pada UMKM, kami ajukan hipotesis:

H.2: EE berpengaruh positif terhadap niat mengadopsi teknologi digital pada UMKM.

Facilitating conditions merupakan kepercayaan seseorang terhadap kemampuan organisasi dalam menyediakan sumber daya, dukungan, dan infrastruktur teknis dalam mendukung penggunaan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003a). *Facilitating condition* memiliki tiga dimensi yaitu *resource*, *knowledge*, dan *compatibility*. *Resource* merupakan ketersediaan sumber daya dari luar yang mempengaruhi penggunaan teknologi. *Knowledge* merupakan ketersediaan sumber pengetahuan dari luar untuk menggunakan

teknologi, dan yang ketiga *compatibility* yaitu tingkat kecocokan sistem dengan teknologi yang digunakan saat ini (Venkatesh *et al.*, 2003a). Banyak penelitian telah menyoroti peran penting FC dalam niat mengadopsi digitalisasi pada UKM (Alhaimer, 2019; El-Masri & Tarhini, 2017; Kwarteng *et al.*, 2023). Menurut Kwarteng *et al.*, (2023), FC berperan sebagai motivasi bagi para UKM dalam mengadopsi teknologi karena dapat berdampak positif dalam setiap kegiatan bisnisnya. Pada konteks studi ini, konstruksi FC menjelaskan kesiapan dan ketersediaan infrastruktur teknologi digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk kegiatan bisnisnya Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah;

H.3: FC berpengaruh positif terhadap niat mengadopsi teknologi digital pada UMKM.

Pengaruh lingkungan berkaitan dengan faktor-faktor di luar kendali suatu organisasi seperti tekanan eksternal, kesiapan mitra dagang dan dukungan dari vendor teknologi (Awa *et al.*, 2016). Faktor lingkungan yang diduga mempengaruhi keputusan pemilik atau manajer dalam mengadopsi teknologi digital yang dikaji penelitian adalah tekanan pesaing dan tekanan dari mitra dagang. Ghobakhloo *et al.*, (2011), menjelaskan bahwa UKM sangat rentan terhadap pengaruh pesaing dibandingkan dengan perusahaan besar. Menurut Alrouسان *et al.*, (2020) tekanan yang dihasilkan oleh pesaing yang telah menggunakan teknologi baru telah memaksa UKM untuk mengadopsi teknologi digital agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Para manajer suatu perusahaan mendapat tekanan oleh sistem teknologi yang diadopsi atau direncanakan oleh pesaing (Deng *et al.*, 2020; Tzeng *et al.*, 2022). Adopsi teknologi digital yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk bertahan hidup dan menghindari biaya ekonomi akibat dari persaingan yang sedang terjadi (Shahadat *et al.*, 2023). Faiz (2023) menemukan bahwa kebutuhan dan niat manajer untuk mengadopsi teknologi digital adalah dipengaruhi oleh *Competitive pressure* (CP). CP juga merupakan kontributor penting bagi niat UKM dalam melakukan transformasi digital pada bisnisnya (Jeyaraj *et al.*, 2006). Hal ini memberikan bukti bahwa CP dianggap sebagai variabel yang mempengaruhi niat digitalisasi UKM. Jadi, kami berhipotesis.

H.4: CP berpengaruh positif terhadap niat mengadopsi teknologi digital pada UMKM.

Adopsi teknologi yang dilakukan oleh UKM dipengaruhi oleh tekanan dari mitra dagang dan dukungan dari pemerintah, hal ini disebabkan karena pelaku UKM masih bergantung pada pesaing besarnya serta bertujuan mempertahankan usahanya (Chatzoglou & Chatzoudes, 2016). Organisasi dengan tekanan eksternal yang lebih tinggi lebih mungkin untuk mengadopsi teknologi tertentu untuk menjadi lebih kompetitif di pasar (Deng *et al.*, 2020). Tekanan eksternal sering kali memaksa organisasi individu untuk mengadopsi teknologi tertentu (Deng *et al.*, 2020). Oliveira and Martins (2010) menemukan bahwa tekanan eksternal ini merupakan prediktor positif bagi penerapan e-

market. Lin (2014) menemukan adanya pengaruh positif dari tekanan eksternal dalam mengadopsi sistem elektronik untuk manajemen rantai pasokan. Diskusi ini mengarah pada hipotesis berikut:

H.5: *Trading partner pressures* berpengaruh positif terhadap niat mengadopsi teknologi digital pada UMKM.

Menurut Ajzen, (2002) suatu perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh niat (*behavior Intentions*). Niat yang dimaksud secara operasional di sini adalah niat UKM untuk mengadopsi teknologi digital. UKM yang memiliki persepsi diri yang baik akan bekerja lebih keras, bertahan lebih lama, atau mengadopsi apa yang mereka yakini strategi yang lebih baik (Schunk, 2020). Menurut Ajzen, (2002), perilaku secara langsung dipengaruhi oleh niat berperilaku. Beberapa penelitian mendukung asumsi tersebut (Chang & Lu, 2019; Kapoor & Dwivedi, 2020; Toksoy, 2020; Tzeng *et al.*, 2022). Pada studi ini, intensi yang diteliti adalah niat UMKM untuk mengadopsi teknologi digital. Oleh karena itu, kami mengusulkan hipotesis:

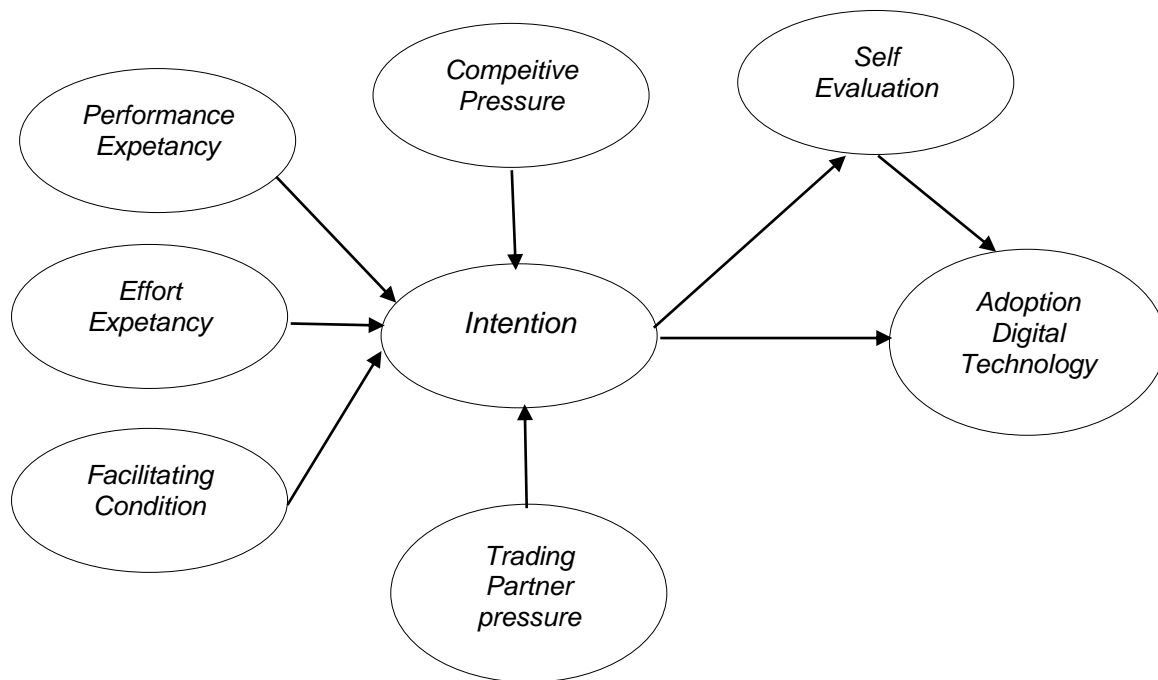
H.6: Niat berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi digital pada UMKM.

Evaluasi diri meningkatkan pemahaman tentang hubungan antara niat dan perilaku (Tzeng *et al.*, 2022). Schunk (2020) menyatakan bahwa evaluasi diri yang positif dapat membuat seseorang percaya akan kemampuannya, sehingga mereka bekerja dengan tekun karena mereka percaya bahwa mereka memiliki kemampuan intrinsik untuk berkembang. Oleh karena itu, evaluasi diri yang positif akan mendorong adopsi teknologi tertentu untuk membantu usahanya. Di sisi lain, seseorang dengan niat positif akan melakukan evaluasi diri untuk menunjukkan kemampuannya (Tzeng *et al.*, 2022). Dengan latar belakang ini, kami mengusulkan hipotesis berikut:

H.7: Niat berpengaruh positif terhadap evaluasi diri yang dilakukan oleh UMKM.

H.8: Evaluasi diri berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi digital pada UMKM.

Hubungan antar variabel secara konseptual dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: (Kwarteng *et al.*, 2023; El-Masri & Tarhini, 2017; Soong *et al.*, 2020; Banyu Biru *et al.*, 2020; (Alhaimer, 2019; El-Masri & Tarhini, 2017; Ghobakhloo *et al.*, 2011; Alrousan *et al.*, 2020; Deng *et al.*, 2020; Tzeng *et al.*, 2022; Shahadat *et al.*, 2023; Faiz 2023; Jeyaraj *et al.*, 2006; Chatzoglou & Chatzoudes, 2016; Lin 2014; Ajzen, 2002; Schunk, 2020; Chang & Lu, 2019; Kapoor & Dwivedi, 2020; Toksoy, 2020; Schunk 2020)

Gambar 1. Model Konseptual

3. Metode

Populasi penelitian ini adalah UMKM yang ada di wilayah Jawa Tengah. Pemilihan UMKM dilakukan karena banyak sumber daya yang memiliki pengetahuan dan kemampuan teknologi digital masih terbatas. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar pada pameran UMKM di kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (sampling bertujuan) dengan kriteria UMKM yang telah beroperasi lebih dari 2 tahun. Dari seluruh jumlah UMKM yang berjumlah 511 uni UMKM, UMKM yang sesuai dengan kriteria penelitian ini yakni telah beroperasi selama 2 tahun berjumlah 319 responden, adapun sebagai responden penelitian ini yaitu para pemilik atau manajer UMKM.

Uji Validitas dan Reliabilitas: Validitas data diuji melalui analisis faktor untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mengukur variabel yang dimaksud. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen kuesioner. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Selanjutnya analisis data dilakukan menggunakan model persamaan struktural (PLS-SEM) yang merupakan analisis statistik multivariat. PLS-SEM digunakan untuk mengestimasi pengaruh variabel secara simultan

dengan tujuan studi prediksi, eksplorasi, atau pengembangan model struktural (Hair *et al.*, 2018; Ringle *et al.*, 2015). Evaluasi model dalam PLS-SEM terdiri dari tiga langkah utama:

1. Evaluasi Model Pengukuran: Memastikan validitas dan reliabilitas konstruk dengan menguji loadings indikator, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.
2. Evaluasi Model Struktural: Menguji hubungan antar variabel laten untuk memastikan signifikansi dan kekuatan jalur hubungan.
3. Evaluasi Keabakan dan Kecocokan Model: Menilai kecocokan model dengan data melalui ukuran *R-squared* dan *goodness-of-fit indices*.

Analisis PLS-SEM dilakukan menggunakan SmartPLS 3.3.2, yang memfasilitasi pengujian model struktural dan pengukuran dengan efisien.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Demografi Responden

Tabel 1. Demografi Responden

No	Profil	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Pendidikan	SD	8	2.5
		SLTP	44	13.8
		SLTA	123	38.6
		Diploma	45	14.1
		S1	86	30.1
		S2	3	9
2	Usia	< 20	22	6.9
		20-30	105	32.9
		31-40	59	18.5
		41-50	104	32.6
		>50	29	9.1
3	Lama Usaha	2-5 tahun	167	135
		6-10 tahun	147	105
		11-15 tahun	45	35
		> 15 tahun	49	44
4	Jenis Usaha	Retail shop	26	8.2
		Textil	6	1.9
		Food & Beverages	137	42.9
		Fashion	112	35.1
5	Kategori Usaha	Handicraft	38	11.9
		Micro	207	64.9
		Small	80	25.1
6	Kota	Medium	32	10
		Surakarta	83	26.0
		Sukoharjo	61	19.1
		Karanganyar	49	15.4
		Sragen	37	11.6
	Boyolali	33	10.3	
	Klaten	26	8.2	
	Wonogiri	30	9.4	

Sumber: Data Diolah, 2024

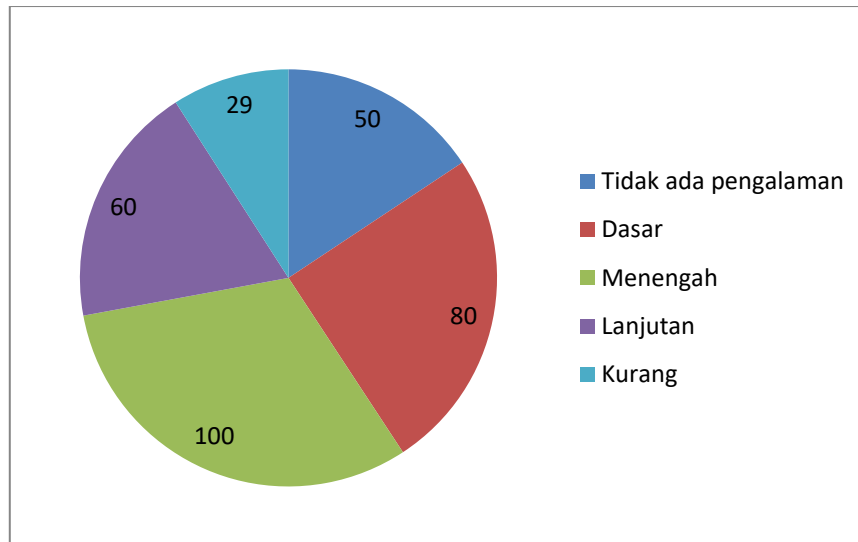
Tabel 1. memberikan gambaran komprehensif mengenai profil responden dalam penelitian ini, yang mencakup aspek pendidikan, usia, lama usaha, jenis usaha, kategori usaha, dan lokasi geografis. Dalam hal pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SLTA (38.6%) dan S1 (30.1%), menunjukkan bahwa mayoritas pengusaha UMKM memiliki pendidikan tinggi. Sebagian kecil responden berpendidikan SD (2.5%) atau S2 (9%), menunjukkan bahwa meskipun ada variasi, pendidikan yang lebih tinggi mendominasi di kalangan pengusaha UMKM.

Dari segi usia, distribusi responden cukup beragam. Sebagian besar berada dalam rentang usia 20-30 tahun (32.9%) dan 41-50 tahun (32.6%), menunjukkan bahwa UMKM dikelola oleh individu di usia dewasa muda hingga paruh baya. Usia 31-40 tahun juga signifikan dengan 18.5%, sementara kelompok usia di bawah 20 tahun dan di atas 50 tahun masing-masing menyumbang 6.9% dan 9.1%, mencerminkan keberagaman umur di kalangan pengusaha.

Lama usaha menjadi indikator penting dalam penelitian ini, dengan mayoritas UMKM beroperasi selama 2-5 tahun (135%) dan 6-10 tahun (105%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar usaha masih relatif baru. Usaha yang beroperasi antara 11-15 tahun dan lebih dari 15 tahun masing-masing berkontribusi 35% dan 44%, menandakan bahwa meskipun banyak yang baru, ada juga yang telah beroperasi dalam jangka waktu yang cukup lama.

Jenis usaha menunjukkan bahwa sektor Food & Beverages (42.9%) dan Fashion (35.1%) adalah yang paling umum di antara responden. Sementara itu, usaha Handicraft juga mencatat persentase yang signifikan (11.9%), sedangkan Retail shop dan Textil memiliki persentase yang lebih kecil, yaitu 8.2% dan 1.9%. Hal ini menandakan dominasi sektor makanan dan minuman serta fashion dalam lanskap UMKM.

Dalam kategori usaha, mayoritas responden adalah usaha mikro (64.9%), diikuti oleh usaha kecil (25.1%) dan menengah (10%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar usaha yang terlibat dalam penelitian ini termasuk dalam kategori skala mikro. Dari perspektif geografis, distribusi responden tersebar di berbagai kota di Jawa Tengah, dengan Surakarta (26.0%) dan Sukoharjo (19.1%) sebagai kota dengan jumlah responden terbanyak. Karanganyar dan Sragen menyumbang 15.4% dan 11.6%, sedangkan Boyolali, Klaten, dan Wonogiri masing-masing menyumbang 10.3%, 8.2%, dan 9.4%. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini mencakup wilayah yang luas di Jawa Tengah, mencerminkan variasi lokasi geografis di antara pengusaha UMKM.



Sumber: Data Diolah 2024

Gambar 1. Kemampuan Digital Responden

Secara keseluruhan, mayoritas responden memiliki pengalaman digital di tingkat menengah sebesar 100 orang, diikuti oleh kategori dasar sebesar 80 orang. Pengalaman pada tingkat lanjutan dan sangat lanjutan relatif lebih rendah, dengan masing-masing 60 dan 29 responden. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi digital umumnya berada di level menengah, dengan ruang untuk peningkatan di tingkat yang lebih tinggi.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi pengukuran terhadap model meliputi pengujian terhadap validitas dan reliabilitas pada konstruk, diantaranya dinilai dari *loading factor*, *cronbach alpha*, *composite reliability*, dan *average variance extracted (AVE)* (Hair et al, 2018). Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk masing-masing variabel dijelaskan di bawah ini.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Performance Expetancy (PE)</i>	0,768 – 0,895	0,935	0,947	0,721
<i>Effort Expetancy (EE)</i>	0,846 – 0,891	0,837	0,902	0,754
<i>Facilitating condition (FC)</i>	0,710 – 0,890	0,726	0,843	0,644
<i>Trading Partner Pressure (TPP)</i>	0,867 - 0,906	0,862	0,916	0,783
<i>Competitive Pressure (CP)</i>	0,911 – 0,927	0,817	0,916	0,845
<i>Self Evaluation (SE)</i>	0,891 – 0,898	0,874	0,922	0,799
<i>Intention (IN)</i>	0,915 – 0,939	0,915	0,947	0,855
<i>Adoption (AD)</i>	0,952 – 0,955	0,901	0,953	0,910

Sumber: data diolah, 2024

Pada Table 2 diketahui nilai *outer loading* pada item pertanyaan dari masing-masing variabel > 0,5. Sehingga disimpulkan bahwa semua item adalah valid. Nilai *cronbach's Alpha* > 0,7 dan *composite reliability* setiap variabel di atas 0,70, maka dapat disimpulkan

bahwa semua konstruk tersebut *reliable*. Nilai AVE > 0,50 berarti semua variabel memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

Evaluasi terhadap model pengukuran juga menguji validitas diskriminan yaitu menguji perbedaan antar konstruk secara empiris. Metode pengujian validitas diskriminan yang digunakan dalam studi ini adalah *Fornell* dan *Lacker Test* dan HTMT. Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Fornell dan Lacker Criteria

	AD	CP	EE	FC	IN	PE	SE	TPP
AD	0.954							
CP	0.322	0.919						
EE	0.270	0.569	0.868					
FC	0.344	0.424	0.488	0.802				
IN	0.569	0.563	0.642	0.517	0.925			
PE	0.271	0.458	0.512	0.570	0.487	0.849		
SE	0.554	0.384	0.476	0.520	0.625	0.495	0.894	
TPP	0.377	0.273	0.548	0.460	0.575	0.482	0.502	0.885

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	AD	CP	EE	FC	IN	PE	SE	TPP
CP	0.371							
EE	0.310	0.691						
FC	0.408	0.529	0.598					
IN	0.627	0.649	0.732	0.603				
PE	0.287	0.517	0.568	0.679	0.514			
SE	0.622	0.449	0.555	0.647	0.693	0.539		
TPP	0.419	0.324	0.640	0.568	0.643	0.531	0.573	

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 3 dan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel mencapai validitas diskriminan menurut kriteria Fornell-Larcker dan rasio korelasi Heterotrait-monotrait (HTMT). Kriteria Fornell-Larcker terpenuhi (Tabel 3) karena akar kuadrat dari AVE, menunjukkan varians bersama dalam suatu konstruk, lebih besar dari variabel korelasi. Kriteria HTMT juga terpenuhi (Tabel 4), karena varians bersama antar konstruk lebih rendah dari nilai batasnya 0,90, sehingga menunjukkan validitas diskriminan tercapai (Hair *et al.*, 2018).

4.3 Evaluasi Model Struktural

Langkah kedua dalam mengevaluasi hasil PLS-SEM adalah penilaian terhadap model struktural. Penilaian tersebut meliputi multikolinearitas (VIF), pengujian hipotesis (p-value), dan pengaruh langsungnya (f^2) dengan kriteria f square 0,02 adalah rendah; 0,15 moderat; dan 0,35 tinggi (Hair *et al.*, 2018).

Tabel 5. Evaluasi Model Structural

	Path coefficient	t-value	P Values	VIF	f²
CP -> IN	0.276	5.594	0.000	1.626	0.107
EE -> IN	0.252	4.951	0.000	2.049	0.071
FC -> IN	0.134	2.763	0.006	1.684	0.024
IN -> AD	0.366	6.812	0.000	1.640	0.133
IN -> SE	0.625	13.043	0.000	1.000	0.640
PE -> IN	0.014	0.266	0.790	1.789	0.000
SE -> AD	0.325	6.178	0.000	1.640	0.105
TPP -> IN	0.294	5.986	0.000	1.634	0.120

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Inner VIF* antara variabel lebih kecil dari 5, hal ini menunjukkan tidak ada multikolinear antara variabel. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa CP, EE, SN, dan TPP berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi teknologi digital ($p < 0,05$). Kemudian niat mengadopsi teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self Evaluation* dan adopsi teknologi digital. *Self Evaluation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi teknologi digital.

1. Evaluasi *Goodness of Fit Model*

Evaluasi yang ketiga adalah kebaikan dan kecocokan model. Pada studi ini untuk mengevaluasi kebaikan dan kecocokan model menggunakan R^2 dan SRMR (Hair *et al.*, 2018)

Tabel 6. R Square Value

	R Square	R Square Adjusted	SRMR
AD	0.388	0.384	0,083
IN	0.562	0.555	
SE	0.390	0.388	

Sumber: Data Diolah, 2024

Chin (1998) memberikan kriteria interpretasi nilai R square secara kualitatif adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh moderat), 0,66 (pengaruh tinggi). Hasil olah data menunjukkan bahwa besarnya pengaruh bersama *Performance Expetancy*, *effort expectancy*, *Facilitating condition*, *Competitive Pressure*, dan *Trading Partner Pressure* terhadap *Intention to adopt digital technology* sebesar 0,562 atau 56,2% (pengaruh moderat). Kemudian terhadap *Self Evaluation* sebesar 39,0% (pengaruh moderat), dan terhadap *Adoption to digital technology* sebesar 38,8% (pengaruh moderat). *Standardized Root Mean Square (SRMR)*, merupakan ukuran *fit model* (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model (Hair *et al.*,

2018). Hasil estimasi model adalah $0,083 < 0,10$ yang berarti model memiliki kecocokan yang dapat diterima.

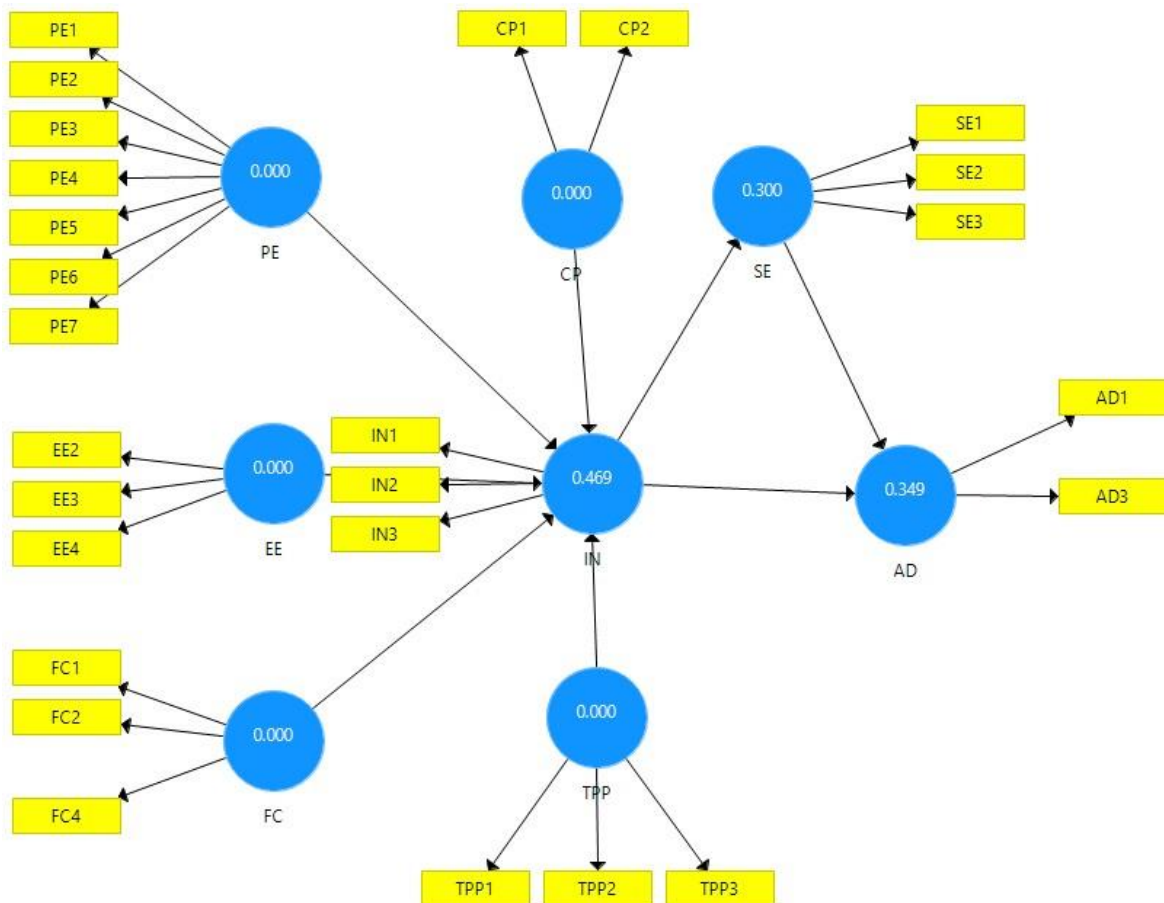
Analisis mediasi digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ogbeibu & Gaskin (2023) pengaruh mediasi dikategorikan rendah jika koefisien dibawah 0,02, sedang 0,075, dan tinggi 0,175. Hasil analisis mediasi dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Path coefficient</i>	<i>t-Value</i>	<i>P Values</i>	Kategori Pengaruh
CP -> IN -> AD	0.101	4.255	0.000	Sedang
EE -> IN -> AD	0.092	4.236	0.000	Sedang
FC -> IN -> AD	0.049	2.440	0.015	Sedang
PE -> IN -> AD	0.005	0.269	0.788	Tidak significant
TPP -> IN -> AD	0.107	4.323	0.000	Sedang
CP -> IN -> SE -> AD	0.056	4.172	0.000	Sedang
EE -> IN -> SE -> AD	0.051	3.630	0.000	Sedang
FC -> IN -> SE -> AD	0.027	2.393	0.017	Sedang
PE -> IN -> SE -> AD	0.003	0.258	0.797	Tidak significant
IN -> SE -> AD	0.203	5.531	0.000	Tinggi
TPP -> IN -> SE -> AD	0.060	4.060	0.000	Sedang
CP -> IN -> SE	0.173	5.427	0.000	Sedang
EE -> IN -> SE	0.157	4.703	0.000	Sedang
FC -> IN -> SE	0.084	2.660	0.008	Sedang
PE -> IN -> SE	0.009	0.266	0.790	Tidak signiifikan
TPP -> IN -> SE	0.183	5.415	0.000	Tinggi

Sumber: data diolah, 2024

Pada Tabel 7 diketahui bahwa niat untuk mengadopsi teknologi digital memediasi hubungan antara *Competitive Pressure*, *Effort Expetancy*, subjective norm, *Trading Partner Pressure* dengan *Self Evaluation* dan adopsi teknologi digital, hal ini ditunjukkan oleh p-value < 0,000. *Self Evaluation* memediasi hubungan antara niat adopsi teknologi digital dengan adopsi teknologi digital. Niat adopsi digital dan *Self Evaluation* memediasi hubungan antara *Competitive Pressure*, *Effort Expetancy*, subjective norm, *Trading Partner Pressure* dengan adopsi teknologi digital oleh UKM. Hasil analisis PLS-SEM dapat digambarkan pada model berikut.



Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 2. Model Hasil Penelitian

4.4 Pengaruh UTAUT terhadap *Intention to Adopt Digital Technology*

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa determinan dari UTAUT yang mempengaruhi niat untuk mengadopsi teknologi digital adalah *Effort Expetancy* dan *Facilitating condition*. *Effort Expetancy* (EE) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam penggunaan teknologi (Venkatesh, 2003). Pada penelitian ini *Effort Expetancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengadopsi teknologi digital. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan alat atau teknologi digital akan semakin meningkatkan niatnya untuk menggunakan teknologi digital tersebut. Nilai outer loading terbesar pada indikator *Effort Expetancy* ditunjukkan pada indikator kemudahan memperoleh keterampilan digital jika berada pada lingkungan yang mendukungnya. Lingkungan yang dimaksud disini adalah lingkungan kerja yang berhubungan langsung dengan penggunaan teknologi digital. Hal ini menunjukkan bahwa para pemilik atau manajer UMKM akan semakin tinggi niatnya dalam menggunakan teknologi digital jika lingkungan kerjanya memberikan kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut atau teknologi digital tersebut mudah untuk digunakan

dalam bisnisnya. Temuan ini mendukung temuan dari Kwarteng et al (2023) yang menyatakan bahwa seorang pemilik atau manajer yang memandang mudah dalam mengadopsi teknologi baru, kemungkinan besar membuat keputusan positif untuk mengadopsinya dan menimbulkan niat untuk menggunakannya. Hal ini konsisten hasil studi yang dilakukan oleh Razak *et al.*, (2017); Soong *et al.*, (2020) menyatakan bahwa pemilik UKM sering kali mementingkan kemudahan penggunaan alat digital bagi kegiatan bisnis perusahaan.

Facilitating conditions (FC) adalah keyakinan individu terhadap ketersediaan infrastruktur teknis dan organisasi dalam mendukung penggunaan sistem/teknologi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa FC berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengadopsi teknologi digital. Pengaruh positif berarti bahwa jika fasilitas seperti infrastruktur teknis dan organisasi mendukung untuk penerapan teknologi digital, maka akan semakin meningkatkan niat para pemilik-manajer UMKM untuk menggunakan teknologi digital dalam bisnisnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa salah satu determinan dari UTAUT yaitu FC berpengaruh positif terhadap niat berperilaku (Alhaimer, 2019; El-Masri & Tarhini, 2017; Kwarteng *et al.*, 2023). Berdasarkan nilai *outer loading* menunjukkan bahwa kepemilikan sumber daya oleh perusahaan untuk menggunakan proses dan layanan yang lebih digital merupakan indikator utama yang mempengaruhi niat para pemilik-manajer UMKM untuk mengadopsi teknologi digital. Indikator selanjutnya adalah kepemilikan pengetahuan digital dan ketersediaan komunitas digital yang mempengaruhi niat untuk mengadopsi teknologi digital.

Performance Expectancy (PE) pada studi ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention* para pemilik UMKM untuk menggunakan teknologi digital pada usahanya. Hal ini dapat disebabkan karena para pemilik UMKM merasa digitalisasi kurang berguna dalam pekerjaannya atau manfaat yang diterima masih rendah dibandingkan dengan hasil yang sudah diperolehnya sebelum menggunakan teknologi digital. Umumnya para UMKM ini hanya menggunakan media sosial dan *marketplace* dalam menjual produknya, belum banyak yang menggunakan digitalisasi pada produksinya. Temuan ini tidak mendukung beberapa studi sebelumnya yang menyatakan bahwa PE merupakan prediktor terkuat dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan sistem atau teknologi tertentu, dan dapat mewakili komponen mendasar dalam keputusan UKM untuk mengadopsi sistem digital (Cheng, 2019; Kwarteng *et al.*, 2023).

5.1 Pengaruh Lingkungan terhadap *Intention to Adopt Digital Technology*

Penelitian ini menemukan bahwa *Competitive Pressure* (CP) dan *Trading Partner Pressure* (TPP) berpengaruh positif terhadap niat para pemilik UMKM untuk mengadopsi teknologi digital. Pengaruh positif berarti bahwa semakin besar tekanan dari pesaing dan mitra dagang akan mendorong niat para pemilik UMKM Low-Tech untuk mengadopsi teknologi digital dalam bisnisnya. CP dalam penelitian ini mengacu pada kekuatan yang diberikan oleh faktor lingkungan bisnis yang mungkin memaksa UKM untuk mengadopsi inovasi digital (Kurnia *et al.*, 2015). Menurut Ghobakhloo *et al.*, (2011), UKM sangat rentan terhadap pengaruh pesaing yang lebih besar. Persaingan menimbulkan dampak yang berbeda terhadap UKM dibandingkan dengan perusahaan besar. Menurut Alrousan *et al.*, (2020) tekanan yang dihasilkan oleh dinamika pemasaran mengenai teknologi baru telah memaksa UKM untuk mengadopsi teknologi digital. Temuan ini mendukung studi yang dilakukan oleh Faiz (2023) yang menemukan bahwa kebutuhan dan niat manajer untuk mengadopsi teknologi digital adalah dipengaruhi oleh CP. Menurut Jeyaraj *et al.*, 2006), CP merupakan determinan yang lebih menentukan adopsi digitalisasi di UKM. Indikator CP pada penelitian ini yang memiliki pengaruh paling besar adalah kompetitor utama dalam bisnisnya, khususnya jika kompetitor utama dalam bisnisnya telah menggunakan teknologi digital untuk operasional usahanya. Para pemilik atau manajer UMKM akan termotivasi untuk menggunakan teknologi digital disebabkan kekhawatiran mereka akan kalah bersaing dengan para kompetitor utamanya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa tekanan dari para mitra usaha berpengaruh signifikan terhadap niat para pemilik UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dalam bisnisnya. Para mitra dagang yang telah mengadopsi teknologi digital akan semakin mudah melakukan komunikasi dan transaksi perdagangan jika para mitra mereka juga memiliki teknologi yang sama, oleh karena itu para mitra dagang ini akan menuntut atau menyarankan para relasinya untuk mengadopsi teknologi dengan tujuan agar operasional usahanya juga semakin efektif dan efisien. Berdasarkan nilai *outer loading* pada indikator TPP menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh paling besar dalam menimbulkan tekanan dan mempengaruhi niat menggunakan teknologi digital adalah rekomendasi dari sebagian besar mitra bisnisnya. Temuan pada studi ini mendukung beberapa studi yang menemukan bahwa adopsi teknologi yang dilakukan oleh UKM dipengaruhi oleh tekanan dari mitra dagang, hal ini disebabkan karena pelaku UKM masih bergantung pada pesaing besarnya serta bertujuan mempertahankan usahanya (Chatzoglou & Chatzoudes, 2016).

5.2 Pengaruh *Intention to adopt digital technology* terhadap *Self Evaluation*

Perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat atau niat (Ajzen, 1991). Niat yang dimaksud secara operasional di sini adalah niat UKM untuk mengadopsi teknologi digital. Namun, menurut (Tzeng *et al.*, 2022) untuk meningkatkan pemahaman tentang hubungan antara niat dan perilaku diperlukan evaluasi diri. UKM yang memiliki persepsi diri yang baik akan bekerja lebih keras, bertahan lebih lama, atau mengadopsi apa yang mereka yakini strategi yang lebih baik (Schunk, 2020). Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa niat berpengaruh positif terhadap *Self Evaluation*, artinya semakin tinggi niat untuk mengadopsi teknologi digital akan semakin mendorong pemilik atau manager UKM melakukan evaluasi diri untuk mempelajari dan memahami tentang teknologi digital. Temuan ini mendukung studi yang dilakukan oleh Tzeng *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa niat berpengaruh signifikan terhadap adopsi teknologi pembelajaran. Nilai outer loading terbesar pada indikator niat untuk mengadopsi teknologi digital adalah adanya rencana perusahaan untuk berinvestasi pada teknologi digital dimasa depan. Adanya rencana tersebut membuat para pemilik atau manager UMKM untuk melakukan penilaian pada kemampuan diri atau perusahaannya, sehingga rencana tersebut dapat berjalan dengan baik di masa depan.

5.3 Pengaruh *Intention to adopt digital technology* dan *Self Evaluation* terhadap *Adopt to Digital Technology*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat untuk mengadopsi teknologi digital para pelaku UKM *Low-Tech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi teknologi digital untuk bisnisnya. Temuan ini mendukung studi yang dilakukan (Ajzen *et al.*, 2011) yang menemukan bahwa perilaku UKM secara langsung dipengaruhi oleh niat berperilaku. Beberapa penelitian juga mendukung asumsi tersebut (Chang & Lu, 2019; Kapoor & Dwivedi, 2020; Toksoy, 2020; Tzeng *et al.*, 2022). Faktor atau indikator yang membentuk niat untuk mengadopsi teknologi digital dalam penelitian ini meliputi digitalisasi pada proses bisnisnya, memperkenalkan digitalisasi pada waktu dekat, dan rencana investasi teknologi digital di masa depan. Ketiga faktor tersebut sangat kuat dalam menumbuhkan niat para pemilik UMKM untuk mengadopsi teknologi digital pada usahanya.

Penelitian ini menemukan bahwa *Self Evaluation* berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi digital yang dilakukan oleh UKM *Low-Tech*. Hal ini berarti evaluasi diri yang positif akan mendorong adopsi teknologi tertentu untuk membantu usahanya. Di sisi lain, seseorang dengan niat positif akan melakukan evaluasi diri untuk menunjukkan kemampuannya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh

Tzeng *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa evaluasi diri berpengaruh signifikan terhadap adopsi teknologi dan Schunk, (2020) yang menyatakan bahwa evaluasi diri yang positif dapat membuat seseorang percaya akan kemampuannya untuk berkembang. Berdasarkan nilai outer loading pada indikator self-evaluation, faktor terbesar yang mendorong dilakukan evaluasi diri untuk mengadopsi teknologi digital adalah terkait kecepatan dalam menggunakan teknologi digital dalam pekerjaannya. Artinya, dengan menggunakan teknologi digital para pemilik atau manajer UMKM dapat mempercepat pekerjaan yang dilakukannya.

5.4 Pengaruh mediasi *Intention to adopt digital technology* dan *Self Evaluation* terhadap hubungan UTAUT dan Lingkungan terhadap *Adopt to Digital Technology*

Niat untuk mengadopsi teknologi digital memediasi hubungan antara *Effort Expectancy*, *Facilitating condition*, *Competitive Pressure*, *Trading Partner Pressure* dengan adopsi teknologi digital, hal ini ditunjukkan oleh p-value < 0,000. Hal ini berarti semakin tinggi tekanan pesaing dan mitra usaha, serta semakin baik *Effort Expectancy* dan kondisi fasilitas akan semakin meningkatkan niat untuk adopsi teknologi digital dan mempengaruhi para pelaku UKM *Low-Tech* untuk mengadopsi teknologi digital. Evaluasi diri memediasi hubungan niat dengan perilaku adopsi teknologi digital yang dilakukan oleh UMKM, hal ini berarti adopsi teknologi akan semakin tinggi jika para pelaku UMKM sudah melakukan evaluasi diri terhadap niatnya untuk menggunakan teknologi digital pada usahanya. Studi ini juga menunjukkan bahwa niat adopsi digital dan *Self Evaluation* memediasi hubungan antara *Effort Expectancy*, *Facilitating conditions*, *Competitive Pressure*, dan rading partner pressure dengan adopsi teknologi digital oleh UKM. Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan oleh Kwarteng *et al.*, (2023) dan Faiz (2023) yang menemukan pengaruh mediasi dari niat untuk mengadopsi teknologi digital terhadap hubungan dari determinan dari teori UTAUT dengan niat berperilaku. Studi ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tzeng *et al.*, (2022) yang menemukan pengaruh mediasi dari evaluasi diri terhadap hubungan niat dengan perilaku.

5. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor dari model UTAUT seperti *Effort Expectancy* (EE), *Facilitating Conditions* (FC), *Competitive Pressure* (CP), dan *Trading Partner Pressure* (TPP) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi teknologi digital *Intention to Adopt* (IN). Penelitian ini menemukan bahwa *Effort Expectancy* dan *Facilitating Conditions* berkontribusi positif

terhadap niat mengadopsi teknologi digital, di mana kemudahan dalam penggunaan teknologi dan dukungan lingkungan kerja yang memadai dapat meningkatkan niat pengusaha untuk mengadopsi teknologi digital. Selain itu, *Competitive Pressure* dan *Trading Partner Pressure* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat tersebut, menandakan bahwa tekanan dari pesaing dan mitra dagang memotivasi pengusaha untuk mengadopsi teknologi digital sebagai respons terhadap tuntutan pasar dan kebutuhan bisnis. Selanjutnya, niat untuk mengadopsi teknologi digital berpengaruh positif terhadap *Self Evaluation* (SE) dan adopsi teknologi digital itu sendiri, yang pada gilirannya meningkatkan adopsi teknologi digital oleh UMKM. *Self Evaluation* juga terbukti mempengaruhi adopsi teknologi digital, menegaskan pentingnya evaluasi diri dalam proses adopsi teknologi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, sampel penelitian hanya mencakup UMKM di beberapa kota di Jawa Tengah, yang mungkin tidak mewakili kondisi UMKM di daerah lain di Indonesia. Kedua, meskipun model UTAUT telah digunakan untuk menjelaskan niat adopsi teknologi digital, terdapat kemungkinan bahwa faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini juga dapat mempengaruhi adopsi teknologi digital. Ketiga, data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menjelaskan perubahan niat atau adopsi teknologi digital dari waktu ke waktu. Keempat, pengukuran pengalaman digital responden hanya mencakup tingkat dasar hingga menengah, sehingga tidak dapat menggambarkan dampak dari pengalaman digital tingkat lanjut yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel dengan mencakup UMKM di berbagai daerah di Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin berperan dalam proses adopsi teknologi, seperti dukungan pemerintah atau kebijakan industri. Penelitian longitudinal juga disarankan untuk memahami bagaimana niat dan adopsi teknologi digital berubah seiring waktu. Terakhir, untuk meningkatkan hasil penelitian ini, peneliti dapat menyertakan variabel yang mengukur pengalaman digital tingkat lanjut untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai pengaruh pengalaman digital terhadap adopsi teknologi.

6. Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4). <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S., & Cote, N. G. (2011). Knowledge and the prediction of behavior: The role of information accuracy in the theory of planned behavior. *Basic*

- and *Applied Social Psychology*. <https://doi.org/10.1080/01973533.2011.568834>
- Alhaimer, R. (2019). Factors affecting smes owners to use social media for online advertisement in Kuwait. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(2).
- Alrousan, M. K., Al-Adwan, A. S., Al-Madadha, A., & Al Khasawneh, M. H. (2020). Factors affecting the adoption of e-marketing by decision makers in SMEs: Evidence from Jordan. *International Journal of E-Business Research*, 16(1), 1–27. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020010101>
- Anam, K., & Fazizah, A. (2023). Aplikasi Digital Ayo Src, Pembinaan Program Src Dan Keberagaman Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Klontong Di Kabupaten Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 912–922. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1032>
- AntaraNews. (2021). *Indonesia needs universal Internet access: World Bank economist*. <https://en.antaraneews.com/news/181205/indonesia-needs-universal-internet-access-world-bank-economist>
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Orokor, L. E. (2016). Integrated technology-organization-environment (T-O-E) taxonomies for technology adoption. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Banyu Biru, R. C., Saepudin, A., & Sardin, S. (2020). ANALISIS LITERASI DIGITAL TERHADAP PEMBELAJARAN MANDIRI DI MASA PANDEMI COVID-19. *Indonesian Journal of Adult and Community Education*. <https://doi.org/10.17509/ijace.v2i2.30882>
- Chang, H. H., & Lu, L. C. (2019). Actively Persuading Consumers to Enact Ethical Behaviors in Retailing: The Influence of Relational Benefits and Corporate Associates. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 399–416. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3595-2>
- Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2016). Factors affecting e-business adoption in SMEs: an empirical research. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(3), 327.
- Cheng, E. W. L. (2019). Choosing between the theory of planned behavior (TPB) and the technology acceptance model (TAM). *Educational Technology Research and Development*, 67(1), 21–37. <https://doi.org/10.1007/s11423-018-9598-6>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. In: Marcoulides GA (ed) *Modern Methods for Business Research*. Mahwah.
- Cuandra, F. (2022). Impulsiveness in Online Era: The Role of Utilitarian and Hedonic Value on Impulsiveness and Impulse Buying Behavior of Batam Community. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v10i1.2414>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology*. January 2015. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deng, H., Duan, S. X., & Luo, F. (2020). Critical determinants for electronic market adoption: Evidence from Australian small- and medium-sized enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 335–352. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0106>
- El-Masri, M., & Tarhini, A. (2017). Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). *Educational Technology Research and Development*, 65(3), 743–763. <https://doi.org/10.1007/s11423-016-9508-8>
- Faiz, F. (2023). Factors Influencing Digital Technologies Adoption among Indonesian SMEs: A Conceptual Framework. *International Conference on Entrepreneurship, Leadership and Business Innovation (ICELBI 2022)*, *Icelbi 2022*, 227–241. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4_22
- Fazizah, A., Rakhmawati, A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service. *SKETSA BISNIS*, 11(1), 1–23. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.4150>

- Fedianty Augustinah, Subardini, S., & Liling Listyawati. (2022). Analisis SWOT Perumusan Strategi Pemasaran Online Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Saat Pandemi COVID 19. *SKETSA BISNIS*. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2901>
- Ghobakhloo, M., Fathi, M., Iranmanesh, M., Maroufkhani, P., & Morales, M. E. (2021). Industry 4.0 ten years on: A bibliometric and systematic review of concepts, sustainability value drivers, and success determinants. *Journal of Cleaner Production*, 302, 127052. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127052>
- Ghobakhloo, M., Sadegh Sabouri, M., Sai Hong, T., & Zulkifli, N. (2011). Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises; An Appraisal of Two Decades Literature. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(7), 53–80.
- Google, Temasek, & Bain. (2023). *e-Conomy SEA 2023 Report*. <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/google-temasek-bain-e-conomy-sea-2023-report.pdf>
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Indah Sepwina Putri, & Annisa Dewi Akbari. (2021). Extended Theory of Planned Behavior (TPB) to Analyze the Batik Purchase Intention of Indonesian Millennials and Gen Z. *International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 3(2), 97–104. <https://doi.org/10.24002/ijieem.v3i2.5546>
- Istiasih, H., Irmayanti, E., Afandi, jetjep Y., & Surindra, B. (2022). Application of The TPB Model in Analysing the Consumption Behavior Intentions of Organic Halal Food. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(3), 921–935. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i3.318>
- Jeyaraj, A., Rottman, J. W., & Lacity, M. C. (2006). A review of the predictors, linkages, and biases in IT innovation adoption research. *Journal of Information Technology*, 21(1), 1–23. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000056>
- Kapoor, K. K., & Dwivedi, Y. K. (2020). Sustainable consumption from the consumer's perspective: Antecedents of solar innovation adoption. *Resources, Conservation and Recycling*, 152(May 2019), 104501. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104501>
- Kholid Murtadlo. (2021). Peran Human Capital, Structural Capital, Relational Capital Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM. *SKETSA BISNIS*. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i1.2635>
- Kolagar, M., Reim, W., Parida, V., & Sjödin, D. (2022). Digital servitization strategies for SME internationalization: the interplay between digital service maturity and ecosystem involvement. *Journal of Service Management*, 33(1), 143–162. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2020-0428>
- Kraft, C., Lindeque, J. P., & Peter, M. K. (2022). The digital transformation of Swiss small and medium-sized enterprises: insights from digital tool adoption. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 468–494. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0063>
- Kurnia, S., Karnali, R. J., & Rahim, M. M. (2015). A qualitative study of business-to-business electronic commerce adoption within the Indonesian grocery industry: A multi-theory perspective. *Information and Management*, 52(4), 518–536. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.003>
- Kwarteng, M. A., Ntsiful, A., Diego, L. F. P., & Novák, P. (2023). Extending UTAUT with competitive pressure for SMEs digitalization adoption in two European nations: a multi-group analysis. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2022-0482>
- Lin, H. F. (2014). Understanding the determinants of electronic supply chain management system adoption: Using the technology-organization-environment framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 86, 80–92. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.09.001>
- Masduki, T. (2022). *Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM 2022 Ditargetkan Menyentuh 14,5 Juta KUMKM*. <https://www.smesco.go.id/berita/pl-kumkm2022-ditargetkan-menyentuh-14-5-juta-kumkm>

- Massa, S., Annosi, M. C., Marchegiani, L., & Messeni Petruzzelli, A. (2023). Digital technologies and knowledge processes: new emerging strategies in international business. A systematic literature review. *Journal of Knowledge Management*, 27(11), 330–387. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2022-0993>
- Naushad, M., & Sulphay, M. M. (2020). Prioritizing technology adoption dynamics among SMEs. *TEM Journal*, 9(3), 983–991. <https://doi.org/10.18421/TEM93-21>
- Ogbeibu, S., & Gaskin, J. (2023). Back from the Future: Mediation and Prediction of Events Uncertainty through Event-Driven Models (EDMs). *FIIB Business Review*, 12(1), 10–19. <https://doi.org/10.1177/23197145221121084>
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2010). Understanding e-business adoption across industries in European countries. *Industrial Management and Data Systems*, 110(9), 1337–1354. <https://doi.org/10.1108/02635571011087428>
- Parra-Sánchez, D. T., & Talero-Sarmiento, L. H. (2023). Digital transformation in small and medium enterprises: a scientometric analysis. *Digital Transformation and Society*. <https://doi.org/10.1108/dts-06-2023-0048>
- Pedauga, L., Sáez, F., & Delgado-Márquez, B. L. (2022). Macroeconomic lockdown and SMEs: the impact of the COVID-19 pandemic in Spain. *Small Business Economics*, 58(2), 665–688. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00476-7>
- Razak, F. Z. B. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2017). How perceived effort expectancy and social influence affects the continuance of intention to use e-government. A study of a Malaysian government service. *Electronic Government*, 13(1), 69–80. <https://doi.org/10.1504/EG.2017.083943>
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Schunk, D. H. (2020). *Learning Theories: An Educational Perspective* (8th ed.). Pearson.
- Shahadat, M. M. H., Chowdhury, A. H. M. Y., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2023). Digital Technologies for Firms' Competitive Advantage and Improved Supply Chain Performance. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/jrfm16020094>
- Soong, K. K., Ahmed, E. M., & Tan, K. S. (2020). Factors influencing Malaysian small and medium enterprises adoption of electronic government procurement. *Journal of Public Procurement*, 20(1), 38–61. <https://doi.org/10.1108/JOPP-09-2019-0066>
- Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2022). The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217(2022), 689–698. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265>
- Toksoy, N. G. (2020). The Effect of Consumer Beliefs and Attitudes towards Social Media and Television Advertising on Purchase Intentions: A Comparative Analysis. *Global Media Journal*, 11(21), 164–187.
- Tzeng, S. Y., Lin, K. Y., & Lee, C. Y. (2022). Predicting College Students' Adoption of Technology for Self-Directed Learning: A Model Based on the Theory of Planned Behavior With Self-Evaluation as an Intermediate Variable. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865803>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003a). User Acceptance of Information: Towar a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003b). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. *We Are Social & Hootsuite*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wibisana, Pape, U., Siregar, F., Ariadharma, E., & Sanjiwacika, P. (2022). *Using digital technologies to improve resilience and inclusion in Indonesia*. <https://blogs.worldbank.org/en/governance/using-digital-technologies-improve-resilience-and-inclusion-indonesia>