

SKRIPSI

**ANALISIS PERILAKU ADOPTSI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM DI
KOTA BENGKULU MENGGUNAKAN MODEL UTAUT-3**



Oleh :

PRADIFTA IRSYAD HIDAYAT

G1F019022

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS BENGKULU

2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PERILAKU ADOPSI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM DI
KOTA BENGKULU MENGGUNAKAN MODEL UTAUT-3**

SKRIPSI

**Program Studi Sistem Informasi
Jenjang Strata I**

Disusun oleh

Pradifta Irsyad Hidayat

GIF019022

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh Pembimbing

Bengkulu, 11 Oktober 2023

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

**Aan Erlanshari, S.T., M.Eng.
NIP. 198112222008011011**

**Nurul Renaningtias, S.T., M.Kom.
NIP. 199411232020122021**

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Sistem Informasi

**Aan Erlanshari, S.T., M.Eng.
NIP. 198112222008011011**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PERILAKU ADOPSI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM DI
KOTA BENGKULU MENGGUNAKAN MODEL UTAUT-3**

Disusun oleh

Pradifta Irsyad Hidayat

G1F019022

Skripsi ini Telah Dipertahankan dan Diuji di Depan Dewan Penguji

Pada Hari Rabu, 11 Oktober 2023

Yang terdiri dari:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Aan Erlansari, S.T., M.Eng.
NIP. 19811222008011011

Nurul Renaningtias, S.T., M.Kom.
NIP. 199411232020122021

Penguji Utama,

Penguji Pendamping,

Andang Wijanarko, S.Kom., M.Kom
NIP. 199201312019031010

Niska Ramadhani, M.Kom.
NIP. 198805052022032006

Mengetahui,

Plt. Dekan Fakultas Teknik

Ir. Helmizar, S.T., M.T., Ph.D.
NIP. 197611032005011007

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pradifta Irsyad Hidayat
NPM : G1F019022
Program Studi : Sistem Informasi

Menyatakan bahwa Skripsi saya yang berjudul “**ANALISIS PERILAKU ADOPSI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM DI KOTA BENGKULU MENGGUNAKAN MODEL UTAUT-3**” adalah benar hasil karya saya sendiri. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Apabila dikemudian hari ternyata Skripsi ini terbukti melanggar kode etik karya cipta atau merupakan karya yang dikategorikan mengandung unsur plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Bengkulu, 11 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,

Pradifta Irsyad Hidayat
NPM. G1F019022

ANALISIS PERILAKU ADOPTSI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI KOTA BENGKULU MENGGUNAKAN MODEL UTAUT-3

Oleh

PRADIFTA IRSYAD HIDAYAT
NPM.G1F019022
Email: pradiftairsyadhidayat2@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang bergerak di bidang ekonomi dan merupakan pelaku ekonomi terbesar di Indonesia yang menunjang meningkatnya pendapatan perekonomian Indonesia, Berdasarkan data terakhir dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu pada tahun 2019 menyebutkan bahwa total UMKM yang ada di Kota Bengkulu berjumlah 45.702 UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku adopsi *digital marketing* pada UMKM di Kota Bengkulu dengan tujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi *digital marketing* pada pelaku UMKM serta bagaimana perilaku pelaku UMKM terhadap adopsi *digital marketing*. Metode Kuantitatif diterapkan pada penelitian ini dengan cara penyebaran kusioner kepada 100 orang responden pelaku UMKM. Model yang digunakan adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-3* (UTAUT-3). Analisis data yang dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation* mempengaruhi niat perilaku penggunaan *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kota Bengkulu. *Performance Expectancy* memiliki pengaruh yang paling kuat dengan nilai *path coefficient* 0.481 yang berarti pelaku UMKM mengadopsi *digital marketing* karena dapat mengembangkan usaha, membantu promosi, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan penjualan usahanya. Sedangkan *Habit* dan *Behavioural Intention* dapat secara langsung mempengaruhi perilaku penggunaan *digital marketing* pada pelaku UMKM. Diketahui *platform digital marketing* yang paling banyak digunakan adalah whatsapp dengan pengguna sebesar 94%, lingkungan sosial terbukti lebih berpengaruh dibandingkan niat pribadi pelaku UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*. Serta pelaku UMKM di kota Bengkulu rata-rata telah mengadopsi *digital marketing* selama lebih dari 1 tahun.

Kata Kunci: UMKM, *digital marketing*, UTAUT-3, SEM-PLS, *Behaviuoral Intention*, *Use Behaviour*

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING ADOPTION BEHAVIOR IN MSMEs IN BENGKULU CITY USING THE UTAUT-3 MODEL

By

PRADIFTA IRSYAD HIDAYAT
NPM.G1F019022
Email: pradiftairsyadhidayat2@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are business groups engaged in the economy and are the largest economic actors in Indonesia that support the increase in Indonesia's economic income, Based on the latest data from the Cooperatives and SMEs Office of Bengkulu City in 2019 stated that the total MSMEs in Bengkulu City amounted to 45,702 MSMEs. This study aims to analyze the behavior of digital marketing adoption in MSMEs in Bengkulu City with the aim of knowing the factors that influence the behavior of digital marketing adoption in MSME actors and how MSME actors behave towards digital marketing adoption. Quantitative methods were applied to this study by distributing questionnaires to 100 respondents of MSME actors. The model used is the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-3 (UTAUT-3). Data analysis performed using SmartPLS 4 software. The results of this study show that Performance Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation influence the behavioral intention of using digital marketing in MSME actors in Bengkulu City. Performance Expectancy has the strongest influence with a path coefficient value of 0.481 which means MSME players adopt digital marketing because it can develop their business, help promotion, increase productivity, and increase business sales. While Habit and Behavioural Intention can directly affect the behavior of using digital marketing in MSME actors. It is known that the most widely used digital marketing platform is WhatsApp with 94% of users, the social environment has proven to be more influential than the personal intentions of MSME actors in adopting digital marketing. And MSME players in the city of Bengkulu on average have adopted digital marketing for more than 1 year.

Keywords: MSMEs, digital marketing, UTAUT-3, SEM-PLS, Behavioural Intention, Use Behaviour

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PERILAKU ADOPSI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM DI KOTA BENGKULU MENGGUNAKAN MODEL UTAUT-3”** yang merupakan salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Bengkulu. Dalam menyusun skripsi ini, tentu saja penulis banyak menemui kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Orang tua penulis yaitu Bapak Pestu Doben dan Bunda Santi Pustika Beserta Adek Mauliani Dwi Nathasyah, Pahiran Irsyad Hidayat, dan Munajah Afifah tercinta yang telah memberikan bantuan baik itu berupa materi dan non materi selama 4 tahun penulis menempuh pendidikan, yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat di setiap langkah dan aktifitas penulis selama perkuliahan sampai hingga selesai menyusun skripsi ini.
2. Datuk Azman Tohadi, Mama Deti Husnaini, Tante Mardiah dan Marini, Oom Ganda Perwirah yang selalu memberikan dukungan, semangat dan do'a dalam perjalanan kuliah penulis.
3. Bapak Aan Erlansari, S.T.,M.Eng. dan Ibu Nurul Renaningtias, S.T.,M.Kom. sebagai pembimbing skripsi penulis yang senantiasa membimbing, memberikan ilmu, serta motivasi yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Andang Wijanarko, S.Kom.,M.Kom. dan Ibu Niska Ramadhani, M.Kom. sebagai penguji skripsi penulis yang memberikan arahan dan masukan dalam proses pengerjaan skripsi agar lebih baik lagi.

5. Bapak Ferzha Putra Utama, S.T.,M.Eng. yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam pembuatan proposal skripsi penulis.
6. Teman-teman se-angkatan penulis yakni Sistem Informasi Angkatan 2019 (*PEPSI 19*) yang telah menemani perkuliahan penulis dari awal sampai akhir.
7. Seluruh dosen dan karyawan Prodi Sistem Informasi dan Teknik Informatika yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Bengkulu.
8. Terima kasih Mobile Legend, Hololive, Basket, Volly, dan Anime yang telah menghibur penulis ketika merasa bosan, jenuh, stress, dan kesepian sehingga penulis tetap bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu beserta seluruh pelaku UMKM yang telah membantu penulis dalam mengisi kusioner penelitian dan memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya.
10. Seluruh pihak yang telah banyak berjasa terhadap proses penyelesaian laporan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun tidak mengurangi sedikitpun rasa terima kasih dari penulis.
11. Terakhir, terima kasih kepada diriku yang telah berjuang sejauh ini, yang telah menyelesaikan semua kewajiban untuk mendapatkan gelar sarjana, ini bukanlah akhir tapi aku bangga kau telah menyelesaikannya. Tetap ikuti alurnya dan jangan pernah menyerah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka saran dan kritik membangun dari seluruh pihak sangat diharapkan. Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Bengkulu, 11 Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Digital Marketing</i>	7
2.2 UMKM	7
2.3 Teori Adopsi Teknologi	8
2.4 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT-3)</i>	9
2.5 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	11
2.6 <i>Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)</i>	12
2.7 Kerangka Pemikiran	13
2.8 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian	16
2.9 Definisi Operasional	21
2.10 Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Tahapan Penelitian	30
3.3 Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	32
3.4 Jenis Data	34
3.5 Pengumpulan Data	34

3.6 Perancangan Kusioner	35
3.7 Analisis Data	39
3.8 Jadwal Penelitian	41
BAB IV ANALISIS	43
4.1 Analisis Demografis Responden	43
4.2 Analisis Deskriptif Data	47
4.3 Analisis Pengukuran <i>Outer Model</i>	52
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	60
5.1 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
5.2 Pembahasan Faktor Pengaruh Adopsi <i>Digital Marketing</i>	73
5.3 Analisis Perilaku Adopsi <i>Digital Marketing</i>	77
BAB VI PENUTUP	82
6.1 Kesimpulan.....	82
6.1 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna <i>Digital Marketing</i> di Indonesia (Data Reportal, 2022)	2
Gambar 2.1 Model UTAUT-3 (Farooq et al., 2017).....	10
Gambar 2.2 Model PLS-SEM (Sarwono, 2016)	12
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teori (Model Penelitian)	14
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha.....	44
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pemilik UMKM.....	45
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform Digital Marketing</i> yang Digunakan	46
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Digital Marketing</i>	47
Gambar 4.5 Model Penelitian Awal.....	53
Gambar 4.6 Model Penelitian Akhir	55
Gambar 5.1 Hasil Pengujian Model Penelitian	72
Gambar 5.2 Hasil Model UTAUT-3 (direvisi)	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Wijoyo et al., 2020)	8
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Perhitungan Sebaran Sampel Penelitian	34
Tabel 3.2 Skala Likert.....	35
Tabel 3.3 Pemetaan Item Pernyataan Kusiner	36
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Hasil Sebaran Sampel Penelitian	44
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Variabel Harapan Kinerja.....	48
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Variabel Harapan Usaha.....	48
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel Pengaruh Sosial	49
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Motivasi Hedonis.....	49
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Kebiasaan.....	50
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Kondisi yang Memfasilitasi.....	50
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Inovasi Pribadi Dalam TI.....	51
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel Niat Berprilaku	51
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Variabel Perilaku Penggunaan	52
Tabel 4.11 Nilai <i>Outer Loading</i> Model Penelitian Awal.....	53
Tabel 4.12 Nilai <i>Outer Loading</i> Model Penelitian Akhir	55
Tabel 4.13 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	56
Tabel 4.14 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	57
Tabel 4.15 Nilai <i>Cross Loading</i>	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 5.1 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i> (β)	60
Tabel 5.2 Hasil Pengujian <i>Coefficient Of Determination</i> (R^2)	62
Tabel 5.3 Hasil Pengujian <i>T-Test</i>	63
Tabel 5.4 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	63
Tabel 5.5 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	64
Tabel 5.6 Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
Tabel 5.7 Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	100
Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS	113
Lampiran 4 Dokumentasi Penyebaran Kusioner.....	116

BAB I PENDAHULUAN

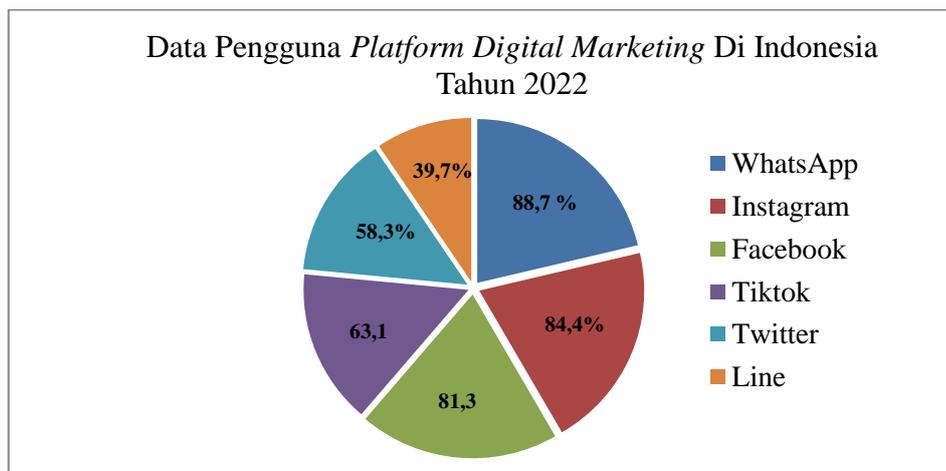
1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman pada saat ini menyebabkan berkembangnya teknologi yang begitu pesat sehingga menyebabkan banyak tercipta peluang akan dunia digital khususnya terciptanya *market place* baru yang memiliki jaringan pemasaran tak terbatas pada dunia bisnis. Sehingga membuat banyak perusahaan menaruh perhatian mereka tentang betapa pentingnya untuk menggunakan teknologi informasi dalam memasarkan dan mempromosikan produk mereka, dalam hal ini kita merujuk ke teknologi informasi “internet” (Nurpratama & Anwar, 2020). Pemasaran merupakan suatu proses menawarkan, menciptakan, ataupun menukarkan sebuah produk yang memiliki nilai kepada konsumen (Susanto et al., 2020).

Dengan berkembangnya teknologi informasi pada saat ini mengakibatkan masyarakat yang dulunya melakukan pemasaran secara tradisional perlahan-lahan beralih untuk mengadopsi pemasaran secara modern, yang lebih dikenal dengan istilah pemasaran digital atau *digital marketing*. *Digital Marketing* merupakan sebuah media pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat pada saat ini karena dapat mendukung berbagai macam kegiatan yang dilakukan. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, dapat mempermudah proses transaksi dan komunikasi dan bahkan mampu untuk mendunia atau mengglobal (Pradiani, 2018). Menurut Sitorus et al., (2021) pemasaran digital atau *digital marketing* adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet yang bertujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Di Indonesia ada beberapa *platform* media digital yang sering dijadikan sebagai media untuk melakukan *digital marketing* oleh para pelaku usaha, Diantaranya WhatsApp dengan pengguna sebesar 88,7 % dari seluruh penduduk Indonesia, Instagram dengan pengguna sebesar 84,4 %, Facebook dengan pengguna sebesar 81,3%, Tiktok dengan pengguna sebesar 63,1 %, Twitter

dengan pengguna sebesar 58,3 %, dan Line dengan pengguna sebesar 39,7% (Datareportal, 2022). Pelaku usaha biasanya memposting dan mempromosikan barang dan jasa mereka di *platform* tersebut, hal tersebut terbilang efektif dikarenakan banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan media digital secara aktif (Supratman, 2018). Ringkasan dari data di atas dipaparkan pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Data Pengguna *Digital Marketing* di Indonesia (Data Reportal, 2022)

Dalam pemanfaatan media *digital marketing* UMKM adalah pelaku usaha yang sangat cocok untuk menggunakan media tersebut dalam usahanya, dikarenakan *digital marketing* tidak memerlukan biaya di dalam penggunaannya dan familiar untuk digunakan dan dapat mempromosikan serta memperkenalkan usaha mereka kepada masyarakat luas. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha bidang ekonomi dan merupakan pelaku ekonomi terbesar di Indonesia yang menunjang meningkatnya pendapatan perekonomian Indonesia (Utama, 2019).

Perkembangan UMKM di Indonesia sangatlah pesat hal tersebut bisa dilihat dari total jumlah UMKM di Indonesia yang tergolong banyak, dilansir dari *website* Katadata Media Network Total UMKM yang ada di Indonesia per- tahun 2022 mencapai 8,71 juta UMKM. Provinsi Bengkulu merupakan provinsi yang memiliki perkembangan UMKM yang cukup pesat, berdasarkan hasil wawancara pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu diperoleh data jumlah pelaku UMKM per tahun 2019 berjumlah 45.702 UMKM. UMKM di daerah Bengkulu

terbagi menjadi beberapa sektor di antaranya sektor Industri (4.647 UMKM), Perdagangan (32.313 UMKM), dan Aneka Jasa (8.742 UMKM) (Profil Dinas Koperasi Provinsi Bengkulu, 2019).

Untuk meningkatkan pendapatan perekonomian di Indonesia dapat dilakukan dengan cara meningkatkan persaingan atau daya saing di antara pelaku UMKM. Untuk meningkatkan persaingan tersebut dapat dilakukan dengan cara pemanfaatan teknologi atau mengadopsi teknologi. Adopsi teknologi adalah sebuah kegiatan di mana seseorang berkeinginan untuk mendapatkan sesuatu yang lebih baik dari mempelajari dan mengadopsi sebuah teknologi (Hameed et al., 2018). Menurut AlBar & Hoque teori adopsi mampu menggeneralisasi pengadopsian inovasi baru karena dapat digunakan sebagai variable utama. Salah satu teknologi yang berpotensi untuk dapat diadopsi pelaku UMKM adalah teknologi *digital marketing*. Dengan memanfaatkan pemasaran digital atau *digital marketing* pelaku UMKM dapat dengan mudah menjangkau konsumen, mempromosikan *brand*, mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli, memasarkan produk, meningkatkan penjualan, meningkatkan pelanggan, mengurangi biaya promosi, mempertahankan pelanggan dan mengembangkan bisnis mereka dengan lebih cepat (Maulida Sari & Setiyana, 2020).

Untuk mendukung penelitian ini dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu di antaranya adalah Penelitaian Beddu et al., (2021) yang menyatakan pelaku UMKM di kota Parepare memanfaatkan media sosial seperti whatsapp dan facebook sebagai media promosi dan penjualan produk. Keuntungan yang diperoleh adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan pelanggan, mengurangi beban promosi, serta memperluas jaringan pemasaran. Dari penelitian tersebut penulis ingin melihat bagaimana perbedaan perilaku pelaku UMKM di kota Bengkulu baik itu dari segi media *digital marketing* yang digunakan serta manfaat yang diperoleh pelaku UMKM dari pemanfaatan media tersebut. Pada penelitian Sani & Wiliani, (2019) menyatakan pelaku UMKM di kota Jakarta belum siap untuk mengadopsi teknologi dikarenakan terdapat kendala ketika menggunakan *software* untuk *digital marketing*, temuan serupa juga ditemui pada penelitian Rafiah & Kirana, (2019) mereka mengklaim bahwa pelaku UMKM memiliki

hambatan serta kendala untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal dikarenakan keterbatasan informasi dalam penggunaannya. Dari kedua penelitian tersebut penulis tertarik ingin melihat apakah di kota Bengkulu para pelaku UMKM juga memiliki kendala dalam mengadopsi teknologi *digital marketing* untuk menjalankan usahanya.

Metode kuantitatif diterapkan pada penelitian ini dengan menerapkan model adopsi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-3* (UTAUT-3), model ini membahas tentang penerimaan adopsi yang ditemukan oleh Farooq yang mempunyai variabel Inovasi Pribadi dalam TI (*Personal Innovativeness in IT*) sebagai variabel tambahan dari pengembangan model sebelumnya, yang terbukti berpengaruh terhadap niat berperilaku dan perilaku penggunaan seseorang dalam mengadopsi teknologi (Farooq et al., 2017). Model UTAUT-3 diimplementasikan pada penelitian ini karena peneliti model UTAUT-3 mengklaim bahwa model ini memiliki 66 persen keakuratan di dalam memprediksi adopsi teknologi. Sedangkan penelitian terbaru yang membahas tentang adopsi staf akademik yang menerapkan model alternative seperti UTAUT, IDT, dan TAM terbukti mempunyai keakuratan yang lebih rendah yakni di angka 17-53 persen (Tamilmani et al., 2018).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui bagaimana perilaku adopsi *digital marketing* pada pelaku UMKM yang ada di Kota Bengkulu dengan tujuan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku UMKM di kota Bengkulu di dalam mengadopsi *digital marketing* serta bagaimana perilaku pelaku UMKM terhadap adopsi *digital marketing*. Dalam melakukan analisis pada penelitian penulis menggunakan model UTAUT-3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode menyebarkan kusioner kepada pelaku UMKM di Kota Bengkulu, Pada analisis dari data kusioner penulis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 4, dimana pada proses analisis terdiri dari analisis *outer model* dan analisis *inner model*. Sedangkan pelaku UMKM yang sudah mengadopsi *digital marketing* yang berada di Kota Bengkulu dipilih sebagai objek penelitian.

Berdasarkan rumusan latar belakang sebelumnya, dianggap perlu untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis perilaku pelaku UMKM di Kota Bengkulu terhadap adopsi *digital marketing*, sehingga penulis mengangkat judul penelitian “**Analisis Perilaku Adopsi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Bengkulu Menggunakan Model UTAUT-3**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kota Bengkulu berdasarkan analisis menggunakan model UTAUT-3.
2. Bagaimana perilaku UMKM di Kota Bengkulu terhadap adopsi *digital marketing* berdasarkan analisis menggunakan data kusioner dan model UTAUT-3.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah yang ditetapkan penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden yang dipilih pada penelitian ini merupakan pelaku UMKM yang ada di Kota Bengkulu yang berjumlah 100 UMKM.
2. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).
3. Penggunaan *digital marketing* pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, dan Twitter sebagai media promosi, pemasaran produk, dan media untuk berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumen oleh pelaku UMKM.

1.4 Tujuan

1. Untuk menemukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku adopsi *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kota Bengkulu berdasarkan analisis menggunakan model UTAUT-3.

2. Untuk mengetahui perilaku UMKM di Kota Bengkulu terhadap adopsi *digital marketing* berdasarkan analisis data kusioner dan model UTAUT-3.

1.5 Manfaat

Manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan penulis tentang faktor perilaku adopsi *digital marketing* pada UMKM.
2. Bagi UMKM Kota Bengkulu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh UMKM kota Bengkulu sebagai referensi keputusan. Sebagai acuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi adopsi *digital marketing* berdasarkan model analisis UTAUT-3.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan informasi, serta pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi *digital marketing* berdasarkan model analisis UTAUT-3. Selain itu juga dapat menjadi acuan dan sumber ilmu bagi penelitian yang hendak dilakukan dikemudian hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

Pemanfaatan media internet atau media digital sebagai media untuk meningkatkan pemasaran dan promosi adalah pengertian dari *digital marketing*. Menurut Sitorus et al., (2021) semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet yang bertujuan memperluas pasar dan meningkatkan pemasaran adalah pengertian *digital marketing*. Dengan menggunakan *digital marketing*, transaksi ataupun komunikasi dapat dilakukan secara *realtime* dan memiliki potensi untuk dapat mendunia atau mengglobal (Pradiani, 2018). Menurut Purwana et al., (2017) pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang lebih menjanjikan dikarenakan kandidat pelanggan potensial lebih memungkinkan untuk dijangkau dan memperoleh banyak informasi terhadap suatu produk yang ditawarkan dan mampu untuk bertransaksi dimanapun dan kapanpun melalui internet. Media pemasaran digital atau *digital marketing* yang paling banyak digunakan salah satunya adalah Google Bisnis dan Instagram, Google Bisnis adalah sebuah aplikasi yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis atau usaha karena mereka dapat memposting atau mempromosikan produk mereka pada semua *platform* google seperti Google Maps dan penelusuran google, Untuk aplikasi Instagram para pelaku bisnis dapat memanfaatkan aplikasi instagram karena di sana mereka dapat membuat akun yang berfokus untuk *personal branding* produk mereka (Haryanto et al., 2020).

2.2 UMKM

UMKM merupakan sebuah usaha yang dikelola oleh perorangan atau kelompok orang yang telah memenuhi semua persyaratan agar bisa dianggap dan masuk kedalam kategori usaha mikro. UMKM sendiri tergolong kedalam jenis inisiatif untuk pemberdayaan masyarakat yang dirancang dengan tujuan memulihkan perekonomian dan mendukung perkembangan sector industri.

Pengertian UMKM menurut UU N 20 Tahun 2008, adalah sebuah usaha jasa, perdagangan, dan industri yang dikelola perseorangan yang diawasi oleh badan hukum yang bergerak pada bidang ekonomi dengan standar yang telah ditetapkan berdasarkan UU No 20 Tahun 2008. UMKM adalah bentuk kegiatan perekonomian rakyat berskala kecil sehingga memerlukan perlindungan agar tidak terjadinya sebuah persaingan yang tidak sehat, yang diatur pada keputusan presiden RI No 99 Tahun 1998. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI) terdapat 56.54 juta UMKM yang ada di Indonesia. UMKM memiliki kriteria tertentu, kriteria tersebut dijelaskan pada Tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1 Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Wijoyo et al., 2020)

No	Ukuran Usaha	Aset (tidak termasuk tanah dan bangunan)	Omset (dihitung per tahun)
1.	Mikro	Max Rp50.000.000,00	Max Rp300.000.000,00
2.	Kecil	Rp50.000.000,00 – Rp500.000.000,00	Rp300.000.000,00 – Rp2,5.000.000.000,00
3.	Menengah	Rp500.000.000,00 – Rp10.000.000.000,00	Rp2,5.000.000.000,00 – Rp50.000.000.000,00

2.3 Teori Adopsi Teknologi

Adopsi berhubungan dengan pengenalan dan kegunaan baru oleh seseorang ataupun sekelompok orang dan organisasi (Hameed et al., 2018). Dalam mengambil keputusan teori adopsi teknologi menjadi pilihan, dikarenakan dari teori adopsi teknologi orang atau sekelompok orang dapat mengontrol serta memfasilitasi proses dari pengadopsian teknologi mereka dan mampu untuk dapat menentukan apakah teknologi tersebut dapat diterima atau tidak. Teori adopsi ini juga menggambarkan dalam beberapa model seberapa baik suatu inovasi dapat disesuaikan dengan konteks tertentu. Teori adopsi adalah pandangan perubahan berskala kecil yang berkonsentrasi pada bagian-bagian komponennya.

Berdasarkan penelitian Abrahams, (2018), dalam mengadopsi suatu inovasi didasarkan pada 5 prinsip, prinsip tersebut diantaranya :

- 1) Seorang individu mengadopsi sebuah inovasi tidak pada satu waktu yang sama.
- 2) Kapan orang atau kelompok kemungkinan besar akan mengadopsi suatu inovasi bergantung pada karakteristik adopsi mereka.
- 3) Sikap baik ataupun buruk terhadap orang atau sekelompok orang tertentu, serta level penerimaan suatu inovasi, berdampak pada seberapa cepat suatu perubahan diadopsi.
- 4) Proses adopsi dipengaruhi oleh karakteristik inovasi.
- 5) Ketika seorang individu ataupun kelompok mulai mempertimbangkan untuk mengadopsi suatu inovasi maka saat itulah proses untuk mengambil keputusan dimulai.

Pada akhirnya, digunakan atau tidaknya suatu teknologi inovatif dipengaruhi oleh kelompok atau individu berdasarkan pola dari adopsi mereka serta persiapan mereka dalam mengadopsinya. Dengan mengikuti aturan ini, mereka dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok sesuai dengan pendekatan awal mereka dalam menggunakan inovasi (Abrahams, 2018). Keyakinan utama seseorang tentang dampak perilaku penggunaan TI, serta penilaian terhadap dampak tersebut, memengaruhi sikap mereka terhadap penerapan penggunaan TI secara berkelanjutan. Jelas bahwa sikap ditentukan oleh seberapa kuat seseorang yakin akan mengadopsi TI sehingga menghasilkan konsekuensi tertentu yang masing-masing ditimbang dengan penilaian terhadap setiap konsekuensi perilaku keyakinan tersebut. (Karahanna, 2021)

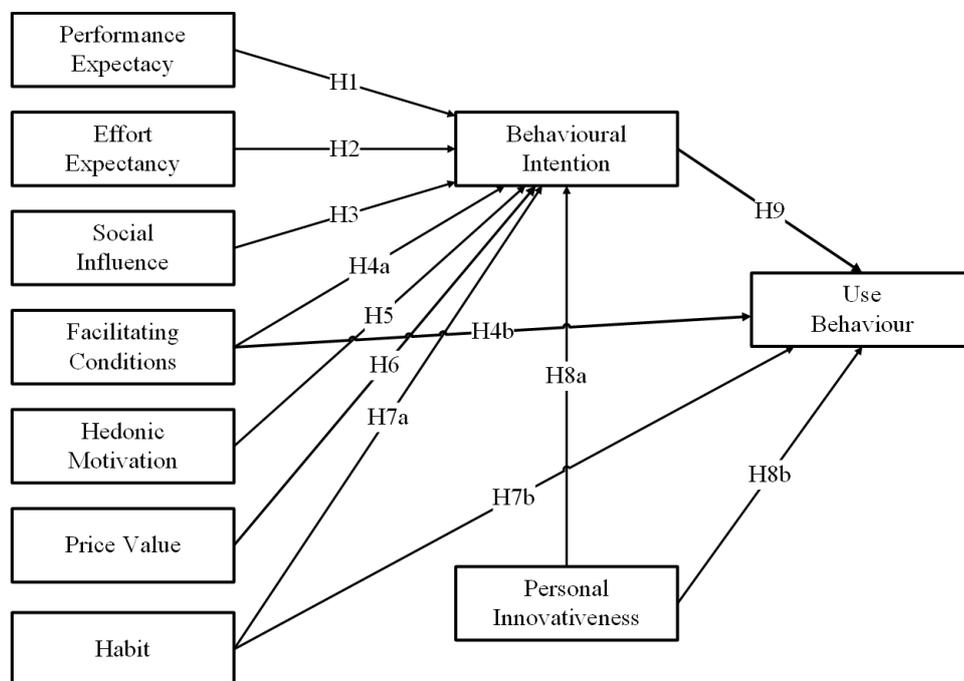
Menurut *Technology Acceptance Model (TAM)* rumusan dari Davis, persepsi kegunaan dan kemudahan pengguna adalah faktor yang mempengaruhi adopsi TI. Model ini menganalisis faktor yang berpengaruh secara langsung kepada pengguna untuk mengadopsi teknologi (Ammenwerth et al., 2006).

2.4 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT-3)

Farooq et al., (2017) mengembangkan model UTAUT-2 sehingga tercipta model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-3 (UTAUT-3)*, yaitu sebuah model penerimaan teknologi. Model UTAUT-3 memiliki delapan faktor

penerimaan teknologi diantaranya Harapan Usaha (*Effort Expectancy*), Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Nilai Harga (*Price Value*), Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kebiasaan (*Habit*), serta Inovasi Pribadi dalam TI (*Personal Innovativeness in IT*) yang merupakan penambahan dari UTAUT-2 sebagai faktor ke 8.

Dalam konteks memprediksi adopsi teknologi, peneliti model UTAUT-3 menegaskan model ini memiliki kekuatan penjelas sebesar 66%. Berdasarkan penelitian tentang adopsi teknologi oleh staf akademik baru-baru ini menunjukkan nilai yang lebih kecil yaitu diangka 17-53% ketika menggunakan model penerimaan teknologi lainnya, seperti IDT, TAM, dan UTAUT (Tamilmani et al., 2018). Berdasarkan penelitian Raaij et.al (2008) variabel terbaru *Personal Innovativeness in IT* yang dimasukkan ke dalam model UTAUT-3 terbukti berpengaruh signifikan dari sudut pandang dosen/guru untuk mengetahui adopsi teknologi bidang pendidikan. Gambaran dari Model UTAUT-3 yang dirumuskan oleh Farooq dipaparkan pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Model UTAUT-3 (Farooq et al., 2017)

Model UTAUT-3 adalah sebuah model baru dan belum terlalu diketahui oleh banyak orang, Studi yang mengimplementasikan model UTAUT-3 dalam penelitiannya salah satunya adalah penelitian dari Eka Prasetyaningrum & Sari Atul Hilaliyah (2022) yang meneliti tentang kecukupan model UTAUT-3 untuk memprediksi tentang faktor pengaruh adopsi *digital marketing* oleh UMKM yang ada di Kabupaten Kotawaringin Timur pada era *new normal*. Hasil penelitian tersebut dapat diketahui dari 13 hubungan antar variabel yang telah dihipotesiskan terdapat 10 hubungan yang terbukti berpengaruh signifikan untuk memprediksi adopsi teknologi *digital marketing*.

2.5 Structural Equation Modelling (SEM)

Joreskog pertama kali mempresentasikan SEM pada tahun 1970. Menggunakan kombinasi informasi statistik dan hipotesis kausal kualitatif, pemodelan persamaan struktural (SEM) merupakan sebuah teknik statistik yang dapat dipakai untuk menguji serta memperkirakan hubungan suatu sebab-akibat (Handayani, 2021). *Structural Equation Modelling* merupakan suatu model analisis empiri yang dimanfaatkan untuk menemukan hubungan struktural antar variabel (Liu, 2020). SEM merupakan teknik *hybrid* yang juga menggabungkan analisis jalur, analisis regresi, dan analisis faktor sebagai metode konfirmasi (Supandi & S, 2020). Pada penelitian Liu, (2020) menyatakan bahwa variabel laten bisa dimanfaatkan dalam analisis target, namun tidak bisa diamati secara langsung. Variabel yang diamati bisa langsung diukur untuk menafsirkan variabel laten dan membantu analisis target.

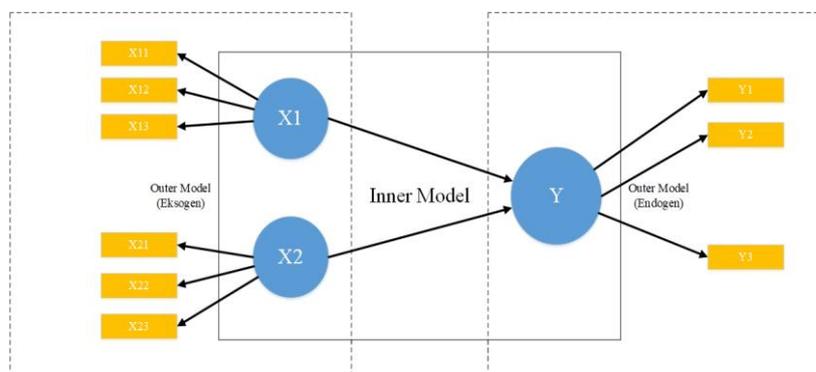
SEM mampu menggambarkan kaitan antara variabel laten dan variabel yang diamati, membuat variabel yang tidak bisa secara langsung diamati dapat diukur dan tertanam dalam sistem persamaan yang mencerminkan kausalitas. SEM juga memiliki kemampuan untuk menganalisis sebuah variabel yang diukur secara tidak langsung dan menghitung kesalahan dalam pengukuran variabel tersebut (Pratiwi & Mahfudz, 2021). Menurut penelitian Chin (1998) dalam (Ghozali, 2015 : 3) SEM seperti esensial yang memberikan kelebihan dalam melangsungkan analisis jalur (*path analysis*) dengan adanya variabel laten. Ada

dua model SEM yang sering dipakai oleh peneliti yaitu SEM dengan basis *covariance based* yang dapat dioperasikan di *software* Lisrel dll, yang ke dua yaitu SEM yang memiliki basis *variance* atau biasa disebut dengan istilah *Component Based* yang dioperasikan menggunakan aplikasi SmartPLS, PLS *Garph*, dan sejenisnya.

2.6 Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)

Metode alternatif lain yang bisa diimplementasikan dalam menerapkan SEM adalah PLS-SEM. Jika dibandingkan dengan analisis SEM, persyaratan analisis PLS-SEM tidak terlalu ketat. Contohnya, skala pengukuran dalam analisis PLS-SEM tidak memerlukan jumlah sampel yang banyak. Hasilnya, jelas bahwa SEM yang menggunakan PLS memiliki keunggulan dibandingkan SEM karena memungkinkan data memiliki distribusi sisa dibandingkan dengan persyaratan SEM untuk data yang terdistribusi normal. Wold (1985) dalam (Ghozali, 2015: 5) menyatakan bahwa *Partial Least Squares* adalah salah satu teknik analisis data ampuh yang dapat disebut *soft modeling* dikarenakan tidak memenuhi persyaratan bahwa data terdistribusi secara normal ke beberapa variabel seperti pada Regresi OSL tidak ada masalah dengan variabel eksogen yang bersifat *multikolinear*.

PLS-SEM mempunyai tiga komponen penyusun utama, komponen tersebut adalah model pengukuran, model struktural dan skema pembobotan. Ketiga komponen dari model ini menunjukkan karakteristik khas SEM yang menggunakan PLS. Sedangkan model SEM berbasis kovarians tidak menyertakan komponen ini. Model PLS-SEM dipaparkan pada Gambar 2.2 dibawah ini :

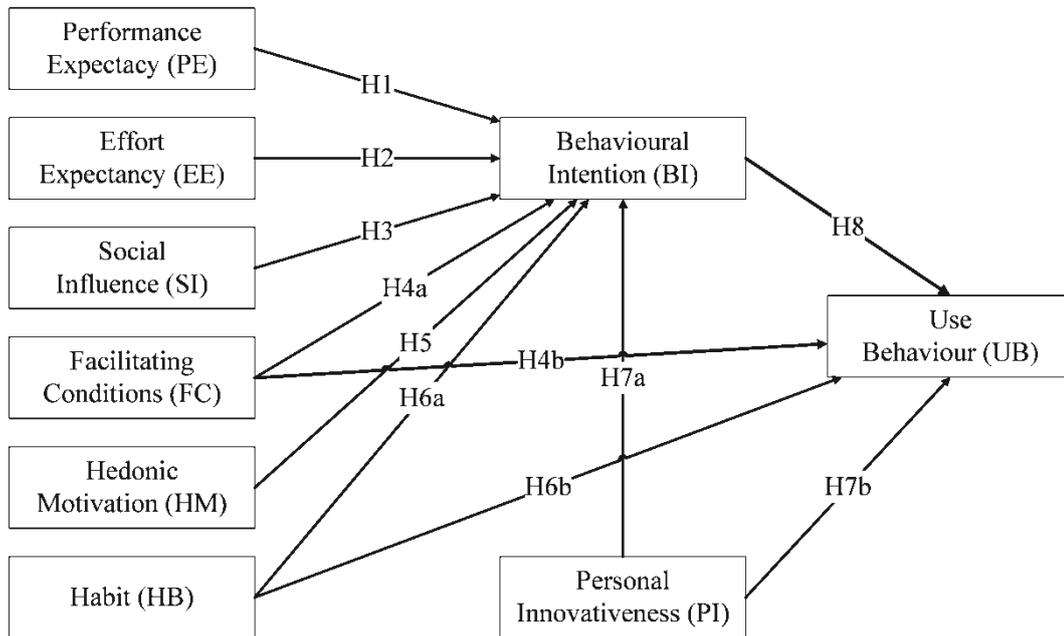


Gambar 2.2 Model PLS-SEM (Sarwono, 2016)

PLS-SEM adalah salah satu jenis model yang dapat digunakan untuk melakukan analisis pada hubungan variabel yang searah baik itu *one tailed* ataupun *two tailed*. Variabel laten yang ada dalam *inner model*, disebut juga dengan nama model struktural, semuanya telah dihubungkan satu sama lain menggunakan teori substansi. Sedangkan *outer model* mereferensikan tentang variabel laten yang memiliki keterkaitan indikator-indikatornya. Variabel laten eksogen serta variabel laten endogen adalah dua kategori yang membagi variabel laten. Variabel laten bebas atau eksogen adalah variabel yang tidak mempunyai anak panah yang menunjuk ke konstruk lain dan bertindak sebagai penyebab dari variabel terikat.

2.7 Kerangka Pemikiran

Sebuah model konseptual yang biasa disebut “kerangka berpikir” mendefinisikan tentang cara suatu teori dapat berhubungan dengan beberapa elemen yang dikelompokkan sebagai masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2010). Kerangka berpikir harus dijelaskan apabila sebuah penelitian mempunyai lebih dari dua variabel (Sugiyono, 2010 : 60). Di dalam penelitian ini mengimplementasikan model UTAUT-3, pengajuan hipotesis pada penelitian diuraikan menggunakan model konsep penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu model UTAUT-3 dimana variabel-variabel yang digunakan sebagai variabel eksogen (bebas/independen) adalah *Performance Expetancy* (PE), *Social Influence* (SI), *Effort Expetancy* (EE), *Hedonic Motivation* (HM), *Habit* (HB), *Facilitating Conditions* (FC), *Personal Innovativeness of IT* (PI). Sedangkan variabel endogen (terikat/dependen) antara lain *Behavioural Intention* (BI) dan *Use Behaviour* (UB). Kedua variabel ini digambarkan dalam sebuah kerangka kemudian dihubungkan sehingga membentuk sebuah ilustrasi kerangka pemikiran teori yang dipaparkan pada gambar berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teori (Model Penelitian)

Sumber : Adaptasi (Farooq et al., 2017)

Berdasarkan gambaran kerangka pemikiran yang dibuat pada Gambar 2.3, diketahui variabel *Price Value* (PV) tidak digunakan di dalam kerangka pemikiran terori atau model penelitian. Hal tersebut dikarenakan dari sejumlah penelitian baru-baru ini yang meneliti tentang meta-analisis terhadap teori UTAUT-2, dapat diketahi bahwa variabel *Price Value* biasanya tidak dimasukkan dalam penelitian. Dalam 79 studi empiris UTAUT-2, pada penelitian Tamilmani et al., (2018) ditemukan bahwa 32 penelitian (41%) saja yang mengimplementasikan variabel *Price Value* serta 47 penelitian (59%) yang lain tidak menggunakan variabel *Price Value* dari Metodologi penelitian mereka, hal tersebut dikarenakan beberapa teknologi media sosial dan aplikasi seluler yang tersedia untuk seseorang individu tidak memiliki biaya atau gratis. Sehingga variabel Nilai Harga (PV) menjadi tidak cocok digunakan pada penerapan model UTAUT-3 untuk menganalisis tentang adopsi teknologi khususnya teknologi *digital marketing* terhadap persepsi pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil pengembangan model penelitian menggunakan model UTAUT-3 pada Gambar 2.3 diperoleh perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Harapan Kinerja (*Performance Expetancy*) mempengaruhi Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*.
- H2 : Harapan Usaha (*Effort Expetancy*) mempengaruhi Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*.
- H3 : Pengaruh Sosial (*Social Influence*) mempengaruhi Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*.
- H4a : Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) mempengaruhi Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*.
- H4b : Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) mempengaruhi Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*) *digital marketing* oleh pelaku UMKM.
- H5 : Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) mempengaruhi Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*.
- H6a : Kebiasaan (*Habit*) mempengaruhi Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*.
- H6b : Kebiasaan (*Habit*) mempengaruhi Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*) *digital marketing* oleh pelaku UMKM.
- H7a : Inovasi Pribadi Dalam TI (*Personal Innovativeness of IT*) mempengaruhi Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*.
- H7b : Inovasi Pribadi Dalam TI (*Personal Innovativeness of IT*) mempengaruhi Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*) *digital marketing* oleh pelaku UMKM.
- H8 : Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) mempengaruhi pelaku UMKM dalam Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*) *digital marketing*.

2.8 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang ada pada penelitian merupakan subjek yang memiliki objek. Objek yang dimaksud dapat berbentuk orang, kejadian, transaksi, benda yang dikumpulkan dari subjek penelitian yang mencerminkan sebuah kondisi (Ulfa, 2018). Variabel juga bisa dikatakan sebagai suatu hal yang akan diukur atau dihitung di dalam penelitian. Sedangkan suatu definisi konseptual adalah bagian dari sebuah penelitian dan mengungkapkan karakteristik suatu masalah yang akan diteliti. Definisi konseptual disusun oleh penulis sebelum penulis melakukan penelitian, bisa juga dikatakan sebagai abstrak yang masih bisa dipahami. Definisi konseptual pada variabel yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.8.1 Variabel Laten Eksogen atau Independent (Bebas)

Menurut (Haezar, 2022) dalam (Sugiyono, 2010a) Variabel eksogen disebut juga variabel bebas merupakan suatu variabel yang mempengaruhi variabel dependen dan mengakibatkan perubahan terhadap variabel dependen (terikat). Berikut merupakan variabel eksogen dalam penelitian yang diteliti oleh penulis :

1. *Performance Expectancy* (PE)

Performance Expectancy (PE) merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna yang bertanggung penggunaan suatu teknologi mampu untuk meningkatkan kinerjanya sehingga memperoleh manfaat di dalam pekerjaannya Venkatesh et al., (2012). Pada penelitian ini, harapan kinerja mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki pelaku UMKM bahwa *digital marketing* akan bermanfaat untuk memasarkan barang ataupun jasanya dengan lebih efektif dan efisien. Indikator *Performance Expectance* (PE) pada penelitian Venkatesh et al., (2003) adalah sebagai berikut :

- a. Presepsi Terhadap Kegunaan (*Perceived Usefulness*), merupakan keyakinan yang dimiliki oleh pengguna terhadap penggunaan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja pada pekerjaannya.

- b. Motivasi Ekstrinsik (*Extrinsic Motivation*), adalah keyakinan bahwa suatu teknologi tertentu harus digunakan karena dianggap dapat mempengaruhi peningkatan pencapaian hasil dan menawarkan manfaat seperti mengevaluasi kinerja kerja, dan lain-lain.
- c. Kesesuaian Pekerjaan (*Job-Fit*), sejauh mana suatu sistem atau teknologi untuk dapat meningkatkan kemampuan pengguna untuk melakukan pekerjaan mereka.
- d. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*), adalah keyakinan pengguna terhadap kemampuannya untuk memperoleh manfaat dari penggunaan sistem.

2. *Effort Expectancy (EE)*

Effort Expectancy (EE) adalah sebuah kepercayaan seseorang bahwa implementasi teknologi yang dilakukannya tidak memiliki kendala (Venkatesh et al., 2012). Indikator yang terdapat pada variabel *Effort Expectancy (EE)* berdasarkan penelitian (Venkatesh et al., 2003) adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (*Perceived Ease of Use*), keyakinan seorang pengguna bahwa dengan menggunakan teknologi dapat meringankan pekerjaan yang dimilikinya.
- b. Kompleksitas (*Complexity*), adalah pendapat pengguna tentang betapa kompleks dan rumitnya sistem yang digunakan.
- c. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*), adalah pendapat pengguna terhadap level kemudahan dalam mengimplementasikan dan teknologi.

3. *Social Influence (SI)*

Social Influence (SI) merupakan kepercayaan yang dimiliki seseorang tentang kebutuhan akan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat di tempat dia tinggal (Venkatesh et al., 2012). Pengaruh sosial yang ada pada penelitian ini adalah pengaruh tekanan eksternal seperti tekanan para pesaing pelaku UMKM. Dorongan dari para

pesaing yang mulai mengadopsi *digital marketing* mempengaruhi persepsi pelaku UMKM tentang penggunaan *digital marketing*. Indikator yang terdapat pada variabel *Social Influence* (SI) berdasarkan penelitian (Venkatesh et al., 2003) dijelaskan sebagai berikut :

- a. Norma Subyektif (*Subyektif Norms*), norma subjektif berhubungan dengan *support* dari lingkungan yang ada disekitar pengguna terhadap penerimaan suatu sistem.
- b. Faktor-Faktor Sosial (*Social Factors*), faktor sosial merujuk kepada pengaruh yang disebabkan oleh relasi terhadap orang-orang terdekat pengguna yang mampu untuk mendorong pengguna dalam menggunakan suatu sistem

4. *Facilitating Conditions* (FC)

Facilitating Conditions (FC) adalah sebuah keyakinan yang dimiliki oleh pengguna bahwa ketersediaan infrastruktur serta dukungan teknis tentang teknologi informasi dapat secara langsung membantu untuk pengadopsian teknologi (Venkatesh et al., 2012). Indikator-indikator yang terdapat pada *Facilitating Conditions* (FC) menurut penelitian (Venkatesh et al., 2003) adalah sebagai berikut :

- a. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Percieved Behavioral*), Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada kondisi sumber daya yang memfasilitasi teknologi serta halangan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perilaku pengguna bahwa dengan menggunakan teknologi untuk berhasil menyelesaikan suatu tugas dengan kemampuannya.
- b. Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), mengacu kepada ketersediaan sarana ataupun prasarana yang dapat membantu untuk penggunaan suatu teknologi atau sistem.
- c. Kecocokan (*Compability*), Kecocokan mengacu kepada kesesuaian kebutuhan akan teknologi terhadap inovasi, pengalaman, serta nilai-nilai.

5. *Hedonic Motivation (HM)*

Hedonic Motivation (HM), mengacu kepada kenikmatan ataupun kesenangan yang diperoleh seseorang dari penggunaan teknologi tertentu, dan penelitian menunjukkan bahwa hal tersebut secara langsung mempengaruhi cara orang menerima teknologi baru. (Venkatesh et al., 2012). Indikator dari variabel *Hedonic Motivation (HM)* berdasarkan penelitian (Venkatesh et al., 2012) sebagai berikut :

- a. Menarik (*Fun*), merujuk terhadap kesan seseorang ketika mengadopsi suatu teknologi dan menganggap hal tersebut adalah sesuatu yang menyenangkan dan menarik.
- b. Menyenangkan (*Enjoyable*), mengacu terhadap perasaan senang saat seseorang tengah mengadopsi teknologi baru.

6. *Habit (HB)*

Habit (HB) atau kebiasaan merupakan sejauh mana seseorang bertindak tanpa disengaja atau secara naluriah sebagai akibat dari pengalaman sebelumnya (Venkatesh et al., 2012). Adapun indikator – indikator yang ada pada variabel *Habit (HB)* berdasarkan penelitian (Venkatesh et al., 2012) adalah sebagai berikut :

- a. Kebiasaan (*Habit*), berkaitan dengan frekuensi seseorang menggunakan suatu teknologi tertentu
- b. Ketergantungan (*Addicted*), merujuk kepada seberapa besar seorang pengguna memiliki ketergantungan dalam menggunakan ataupun mengadopsi teknologi tertentu.

7. *Personal Innovativeness of IT (PI)*

Personal Innovativeness of IT (PI) adalah dorongan seseorang konsumen untuk mencari hal baru atau inovasi baru yang dapat mengatasi kekurangan produk atau layanan sehingga mengembangkannya (Bhatti, 2007). Inovasi pribadi berkaitan dengan kecenderungan individu untuk bereksperimen dengan ide, konsep, dan produk atau layanan baru (Roger, 1983). Diyakini bahwa inovasi pribadi dihasilkan dari penggunaan

teknologi baru. Setiap pengguna biasanya sadar akan inovasi yang mendorong konsumen yang kreatif untuk mencari pengetahuan dan menghasilkan konsep-konsep baru. Indikator variabel *Personal Innovativeness of IT* (PI) menurut penelitian (Farooq et al., 2017) adalah sebagai berikut :

- a. Rasa Ingin Tahu (*Curiosity*), mengacu kepada perasaan dimana ketika terdapat sebuah teknologi terbaru, seorang pengguna akan berusaha untuk mencobanya.
- b. Tingkat Inovasi (*Innovativeness Level*), diantara pengguna lainnya si pengguna berkeinginan untuk menjadi seseorang yang pertamakali dalam menggunakan teknologi terbaru.

2.8.2 Variabel Laten Endogen atau dependent (Terikat)

Menurut Farih et al., (2019) dalam (Sugiyono, 2010) variabel terikat merupakan variabel yang berperan sebagai fokus penelitian. Variabel terikat merupakan sebuah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian *Behavioural Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB) adalah variabel yang akan berperan sebagai variabel terikat, berikut merupakan penjelasan dari variabel terikat :

1. *Behavioural Intention* (BI)

Behavioural Intention (BI) mengacu kepada sikap atau perilaku seseorang terhadap kesiapan dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi suatu teknologi tertentu (Davis, 1989). Di dalam penelitian ini BI yang dimaksud adalah kesiapan pelaku UMKM di dalam mengadopsi *digital marketing*. Indikator *Behavioral Intention* (BI) menurut penelitian (Venkatesh et al., 2012) adalah sebagai berikut :

- a. Niat untuk menggunakan kembali di masa yang akan datang (*Repurchase Intentions*), diartikan sebagai ada atau tidaknya niat untuk memakai sebuah teknologi tertentu di masa yang akan datang oleh pengguna.

- b. Niat untuk selalu menggunakan suatu teknologi dalam kehidupan sehari-hari (*Positive Word of Mouth Communication*). Diartikan sebagai ada atau tidaknya keinginan pengguna untuk tetap menggunakan suatu teknologi di kehidupan sehari-hari.
- c. Niat untuk menggunakan teknologi sesering mungkin (*Service Quality*), diartikan sebagai ada tidaknya keinginan dan niat pengguna terhadap penggunaan teknologi sesering mungkin.

2. *Use Behavior* (UB)

Use Behavior (UB) merujuk ke seberapa sering (frekuensi) pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi. Tingkat intensitas dalam penggunaan teknologi diukur dari evaluasi atau penilaian dari pengguna (Venkatesh et al., 2003). Jika keunggulan sistem bermanfaat dan memudahkan pekerjaan mereka, pengguna akan tetap menggunakan teknologi tersebut karena mereka merasa nyaman dalam menggunakannya. Indikator variabel *Use Behavior* (UB) menurut penelitian (Venkatesh et al., 2012) dan (Andarwati & Sankarto, 2005) adalah level frekuensi seseorang dalam menggunakan teknologi (*Usage Frequency*). Yang mengacu pada tingkat frekuensi seberapa sering seseorang dalam menggunakan suatu teknologi dalam menjalankan kesehariannya.

2.9 Definisi Operasional

Definisi operasional mengidentifikasi variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik yang diamati. Berdasarkan buku (Siyoto & Sodik, 2015) definisi operasional menunjukkan bagaimana variabel diukur pada saat penelitian. Saat penelitian pengukuran variabel akan diketahui oleh peneliti, sehingga peneliti mengetahui apakah baik ataupun buruk pengukuran yang dilakukan. Menurut Gainau, (2016 : 23) definisi operasional dideksripsikan sebagai judul penelitian yang dirangkai dari kata-kata, yang merupakan penjelasan dari variabel-variabel yang nantinya akan digunakan dalam mengamati masalah serta memecahkan masalah yang ada pada penelitian. Pada penelitian Kountur (2007) dalam (Gainau, 2016 : 23) menyatakan definisi operasional tersebut adalah

sebuah definisi yang menjelaskan informasi variabel yang dapat diukur. Sedangkan menurut Sugiyono, (2010) definisi operasional merupakan objek yang variasinya dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya oleh peneliti untuk dijadikan kusioner. Berdasarkan hal tersebut, tolak ukur untuk setiap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.2 Berikut ini :

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Laten	Kode	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	<i>Perceived Usefulness</i>	Kepercayaan pengguna terhadap teknologi tertentu untuk dapat membantunya melakukan pekerjaan mereka dengan lebih efektif sehingga dapat meningkatkan performa kinerjanya dalam bekerja.	(Farooq et al., 2017)
	PE2	<i>Extrinsic Motivation</i>	Kepercayaan terhadap teknologi tertentu yang dipandang mampu meningkatkan hasil kinerja, maka terdapat keyakinan dalam penerapannya dalam pekerjaan.	(Farooq et al., 2017)
	PE3	<i>Job-Fit</i>	Melihat seberapa jauh sebuah teknologi tersebut mampu untuk dapat meningkatkan kinerja pengguna.	(Farooq et al., 2017))
	PE4	<i>Relative Advantage</i>	Keyakinan <i>user</i> dalam memperoleh keuntungan dari menggunakan suatu teknologi.	(Farooq et al., 2017)
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	<i>Perceived Ease of Use</i>	Pengguna menganggap sistem yang digunakan dirasa mudah dan mampu	(Farooq et al., 2017)

			meningkatkan kinerja pekerjaan.	
	EE2	<i>Complexity</i>	Anggapan <i>user</i> terkait dengan kerumitan dan kesulitan penggunaan teknologi yang digunakan.	(Farooq et al., 2017)
	EE3	<i>Ease of Use</i>	Anggapan <i>user</i> terkait dengan mudah tidaknya teknologi yang digunakan.	(Farooq et al., 2017)
<i>Social Influence</i>	SI1	<i>Subyektif Norms</i>	Adanya <i>support</i> dari lingkungan sosial dan orang terdekat untuk pengadopsian teknologi.	(Farooq et al., 2017)
	SI2	<i>Social Factors</i>	Adanya pengaruh faktor sosial terhadap niat seorang pengguna terhadap penggunaan suatu teknologi baru.	(Farooq et al., 2017)
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	<i>Fun</i>	Adanya perasaan pengguna dalam memanfaatkan teknologi menjadi suatu hal yang menarik untuk dilakukan.	(Farooq et al., 2017)
	HM2	<i>Enjoyable</i>	Terdapat rasa senang saat pengguna menggunakan sebuah teknologi baru.	(Farooq et al., 2017)
<i>Habit</i>	HB1	<i>Habit</i>	Intensitas dan frekuensi pengguna dalam mengadopsi suatu sistem.	(Farooq et al., 2017)
	HB2	<i>Addicted</i>	Adanya perasaan <i>addicted</i> seorang pengguna dalam menggunakan suatu teknologi.	(Farooq et al., 2017)

<i>Facilitating Condition</i>	FC1	<i>Perceived Behavioral Control</i>	Halangan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pengguna saat menggunakan teknologi.	(Farooq et al., 2017)
	FC2	<i>Facilitating Conditions</i>	Tersedianya fasilitas yang dibutuhkan untuk menggunakan teknologi	(Farooq et al., 2017)
	FC3	<i>Compability</i>	Adanya pengalaman dan kebutuhan pengguna terhadap penggunaan suatu sistem.	(Farooq et al., 2017)
<i>Personal Innovativeness of IT</i>	PI1	<i>Curiosity</i>	Berhubungan dengan keinginan pengguna dalam mencoba sebuah teknologi terbaru.	(Farooq et al., 2017)
	PI2	<i>Innovativeness Level</i>	Adanya keinginan untuk menjadi orang yang pertama kali menggunakan teknologi terbaru.	(Farooq et al., 2017)
<i>Behavioural Intention</i>	BI1	<i>Repurchase Intentions</i>	Keinginan seseorang untuk tetap menggunakan teknologi tersebut di masa depan.	(Farooq et al., 2017)
	BI2	<i>Positive Word of Mouth Communication</i>	Keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi di kesehariannya.	(Farooq et al., 2017)
	BI3	<i>Service Quality</i>	Keinginan terhadap penggunaan teknologi sesering mungkin di dalam menjalankan kehidupan.	(Farooq et al., 2017)
<i>Use Behaviour</i>	UB1	<i>Usage Frequency</i>	intensitas seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi	(Farooq et al., 2017)

2.10 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan tabel yang memaparkan penelitian terdahulu dengan judul sejenis. Penelitian-penelitian ini diambil dari jurnal-jurnal yang dipublikasikan setidaknya 5 (lima) tahun terakhir, berikut Tabel 2.3 yang berisikan penelitian terdahulu :

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Deskripsi dan Hasil	Perbedaan
1	Rizki Puji Lestari, (2021)	“Penerapan Model UTAUT-3 Dalam Menganalisis Adopsi Teknologi <i>E-Learning</i> Pada Mahasiswa di UIN Sunan Ampel Surabaya”	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi mahasiswa terhadap teknologi <i>E-Learning</i> , Penelitian dilakukan menggunakan Model UTAUT-3 sebagai model penelitian, tetapi tidak memasukkan variabel <i>Personal Innovativeness of IT (PI)</i> di penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Performance Expectancy, Hedonic Motivation, dan Habit</i> mempengaruhi niat perilaku penggunaan E-Learning pada Mahasiswa di UIN sunan Ampel Surabaya sedangkan <i>Facilitating Conditions, Habit</i> dan	Penelitian ini menggunakan model UTAUT-3 sama seperti penelitian terdahulu, namun pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel <i>Personal Innovativeness of IT (PI)</i> sedangkan penelitian ini menggunakan variabel tersebut, dikarenakan dianggap relevan dengan subjek penelitian yaitu pelaku UMKM di Kota Bengkulu.

			<i>Behavioural Intention</i> secara langsung mempengaruhi penggunaan <i>E-Learning</i> .	
2	Didit Ramadhan, Hurriyati, & Lisnawati, (2019)	“Analisis Perilaku Adopsi Teknologi <i>Mobile Wallet</i> Menggunakan Model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technolog-3</i> (UTAUT-3) Survei Pengguna OVO Pada Generasi Milenial di Indonesia”	Tujuan dari penelitian adalah menganalisis adopsi teknologi <i>mobile wallet</i> dengan menggunakan model UTAUT-3. Metode analisis SEM-PLS diterapkan untuk menganalisis data pada penelitian. Dari hasil temuan penelitian diketahui bahwa <i>Habit</i> (HB) mempunyai peran paling besar terhadap pengaruh perilaku penggunaan, sedangkan <i>Personal Innovativeness</i> (PI) memiliki pengaruh paling kecil terhadap minat dalam berperilaku.	Penelitian terdahulu berfokus untuk meneliti faktor yang mempengaruhi adopsi <i>Mobile Wallet</i> menggunakan model UTAUT-3. Sedangkan penelitian ini memfokuskan untuk meneliti faktor adopsi teknologi <i>digital marketing</i> dengan subjek penelitian yaitu pelaku UMKM di Kota Bengkulu
3	Kurnia Khafidhatur Rafiah & Desty Hapsari Kirana	“Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan	Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, oleh UMKM untuk berbisnis dibahas dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kesiapan UMKM di Jatinangor dalam	Penelitian terdahulu berfokus untuk mengetahui gambaran kesiapan UMKM di Jatinangor dalam mengadopsi teknologi yang digunakan untuk pemasaran digital menggunakan media digital instagram.

	Kirana, (2019)	Minuman di Jatinangor.”	mengimplementasikan media sosial, khususnya Instagram, ke dalam operasional usahanya dan menggunakan platform media sosial untuk <i>digital marketing</i> . penelitian ini hanya berfokus meneliti satu media saja yaitu instagram sebagai media untuk melakukan <i>digital marketing</i> pada UMKM.	Sedangkan penelitian ini berfokus untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi adopsi <i>digital marketing</i> pada pelaku UMKM yang ada di Kota Bengkulu. Serta media <i>digital marketing</i> yang menjadi subjek penelitian tidak hanya instagram, tetapi juga media digital lain seperti Whatsapp, Tiktok, Youtube, Twitter dan Facebook.
4	Yulia Wahyu Saragih & Brady Rikumahu, (2022)	“Analisis Faktor Adopsi <i>E-Wallet</i> Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT-2 pada Masyarakat Jawa Barat.”	Dengan menggunakan model UTAUT-2, penelitian ini mencoba menyelidiki variabel-variabel yang mempengaruhi penerimaan masyarakat Jawa Barat terhadap <i>e-wallet</i> yang merupakan produk <i>fintech</i> . Komunitas pengguna Gopay, OVO, dan Dana diberikan kuesioner sebagai bagian dari survei yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Temuan penelitian	Penelitian terdahulu berfokus untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-wallet Gopay, OVO, Dana pada masyarakat di Jawa Barat, sedangkan penelitian ini berfokus untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi teknologi <i>digital marketing</i> pada UMKM di Kota Bengkulu dengan menggunakan model UTAUT-3. Pada

			<p>menunjukkan bahwa tiga hipotesis diterima. Faktor-faktor lain tidak mempunyai dampak signifikan terhadap niat menggunakan; hanya variabel Kebiasaan (H7a) yang mempunyai pengaruh positif cukup besar. dan ditemukan bahwa faktor Niat Penggunaan dan Kondisi Pendukung meningkatkan perilaku penggunaan secara signifikan. Variabel independen dan dependen hanya dimoderasi oleh variabel gender.</p>	<p>model UTAUT-3 terdapat tambahan variabel Inovasi Pribadi Dalam TI (<i>Personal Innovativeness of IT</i>) yang diklaim terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam mengadopsi teknologi.</p>
5	Rian Piarna & Ferdi Fathurohman, (2020)	<p><i>“E-Commerce Adoption by Millenial Consumerson UMKM Products in Subang City Using UTAUT Model in Consumer Contex”</i></p>	<p>Target audiens penelitian ini adalah para milenial pembelanja online produk UMKM. Penelitian ini bertujuan memverifikasi apakah niat perilaku dipengaruhi positif dan signifikan oleh <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value</i>, dan <i>, habit terhadap behavioral</i></p>	<p>Penelitian terdahulu berfokus untuk mengetahui faktor adopsi <i>E-Commerce</i> oleh konsumen milenial sebagai subjek penelitian pada Produk UMKM di Kota Subang menggunakan model UTATU-2, sedangkan penelitian ini berfokus untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi teknologi <i>digital marketing</i></p>

			<p><i>intention</i>. Temuan ini menunjukkan korelasi yang kuat dan positif antara kebiasaan dan dampak sosial terhadap niat berperilaku. Pengaruh kebiasaan dan situasi pendukung terhadap perilaku penggunaan berkorelasi positif dan signifikan. Selain itu, terdapat korelasi yang kuat dan positif antara perilaku penggunaan dan niat berperilaku.</p>	<p>pada UMKM di Kota Bengkulu dengan menggunakan model UTAUT-3. Pada model UTAUT-3 terdapat tambahan variabel Inovasi Pribadi Dalam TI (<i>Personal Innovativeness of IT</i>) yang diklaim terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam mengadopsi teknologi.</p>
--	--	--	---	---

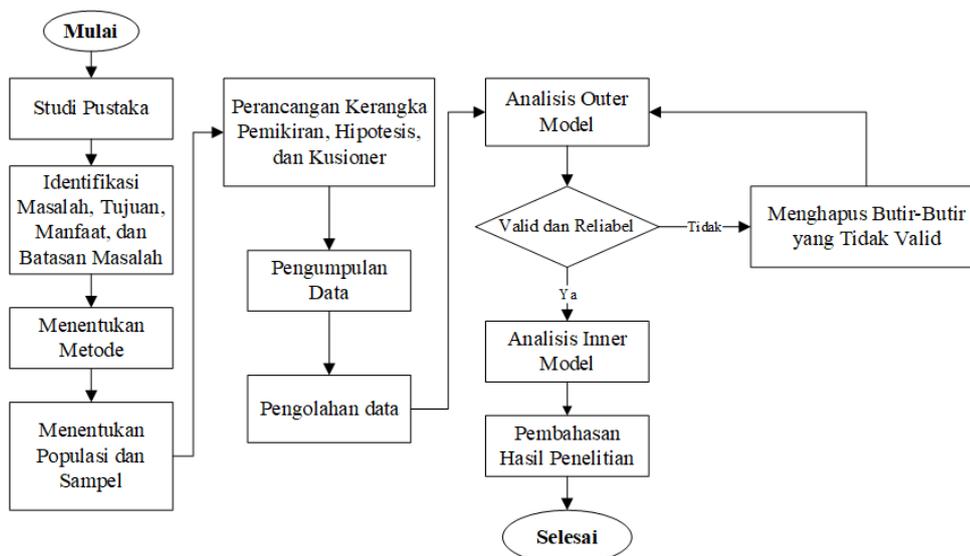
BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metodologi penelitian kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Sugiyono, (2010) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai sebuah metodologi penelitian berbasis positivis yang meneliti banyak populasi atau sampel, seringkali dipilih secara acak, dan menggunakan instrumen penelitian berupa kusioner untuk mengumpulkan data. Analisis kuantitatif dan statistik kemudian dilakukan untuk mengevaluasi dan menguji hipotesis yang telah di tentukan sebelumnya. Model yang digunakan adalah UTAUT-3, Untuk menganalisis data kusioner mengadopsi analisis data “*Structural Equation Modeling (SEM)*” yang berbasis “*Partial Least Square (PLS)*”. Dimana analisis SEM-PLS ini terbagi menjadi analisis *outer model* dan analisis *inner model*.

3.2 Tahapan Penelitian

Alur atau tahapan pada penelitian yang akan dilakukan dipaparkan pada Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 Alur Penelitian

Berikut adalah penjelasan dari Gambar 3.1 yaitu bagan alur penelitian pada penelitian yang akan dilakukan.

1. Studi kepustakaan dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan data dari referensi yang relevan. Penulis mendapatkan referensi mulai dari buku, internet, jurnal, berita, penelitian terkait, artikel ilmiah, dan lain sebagainya.
2. Mengidentifikasi masalah, tujuan, batasan masalah, dan manfaat dilakukan penulis untuk menentukan fokus arah penelitian yang dimana pada penelitian ini penulis berfokus terhadap permasalahan faktor apa saja berpengaruh terhadap perilaku adopsi *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kota Bengkulu.
3. Menentukan metode atau teknik penelitian dilakukan penulis dengan tujuan untuk menentukan teknik atau metode apa yang cocok untuk digunakan pada penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif.
4. Selanjutnya menentukan populasi dan menentukan jumlah sampel penelitian, Populasi yang ada pada penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Kota Bengkulu. Dalam pengambilan sampel penelitian penulis menerapkan rumus *slovin* untuk mendapatkan jumlah sampel.
5. Menentukan kerangka pemikiran dan hipotesis bertujuan untuk mengetahui dugaan-dugaan yang menjadi acuan pengukuran dalam penelitian ini.
6. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang di sebarakan kepada pelaku UMKM di Kota Bengkulu untuk mendapatkan data.
7. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4, pertama dilakukan analisis *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas, jika tidak valid atau reliabel maka butir instrumen tersebut akan dihapus. Jika valid dan reliabel maka akan dilanjutkan ke analisis *inner model*, pada analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengetahui pengaruh-pengaruh antar variabel yang digunakan.
8. Langkah selanjutnya adalah pembuatan hasil dan pembahasan penelitian dan selesai.

3.3 Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel

1. Populasi

Kelompok dari subjek yang ada pada penelitian disebut dengan populasi, populasi bisa disebut juga sebagai kumpulan individu (Sugiyono, 2010). Populasi setidaknya memiliki sebuah karakteristik yang digunakan sebagai pembeda dengan kelompok lain yang bukan dari populasi tersebut. Semakin sedikit karakteristik yang digunakan untuk populasi dalam penelitian, semakin besar jumlah populasi yang peneliti dapatkan. Kejadian ini membuat suasana menjadi ideal, karena peneliti bisa meng-generalisasikan hasil studi terhadap kelompok besar. Dengan menetapkan populasi yang lebih kecil peneliti kehilangan besaran generalisasi. Populasi yang diteliti pada penelitian ini merupakan para pelaku UMKM yang ada di Kota Bengkulu yang berjumlah 45.702 UMKM yang diantaranya 32.313 UMKM Bidang Perdagangan, 8.742 UMKM Bidang Jasa, dan 4.647 UMKM Bidang Industri (Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu, 2019).

2. Teknik Pemilihan Sampel

Sebagian atau wakil dari semua populasi yang ada dari penelitian disebut sampel penelitian (Syugiyono, 2010). *Nonprobability sampling* diterapkan pada penelitian ini sebagai teknik pengambilan sampel. *Nonprobability sampling* adalah cara pemilihan sampel menurut penilaian pribadi dan hanya memberikan peluang kepada sebagian dari populasi untuk menjadi sampel penelitian (Malhotra, 2010). Teknik *nonprobability sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*, pengumpulan sampel pada teknik ini berlandaskan dari suatu kriteria khusus sehingga sampel yang dipilih dapat memberikan informasi yang dibutuhkan di dalam penelitian.

Sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah pelaku UMKM yang berada di Kota Bengkulu dan pernah menggunakan aplikasi *digital marketing* seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, dan Twitter untuk menjalankan usahanya.

3. Ukuran Sampel

Agar mendapatkan ukuran minimum sampel yang akan digunakan sesuai kebutuhan dari penelitian, penulis menerapkan rumus Slovin (1) dengan taraf kesalahan sebesar 10%. Berikut merupakan rumus slovin yang akan digunakan pada penelitian.

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

Penjelasan :

- n = Total sampel
- N = Total populasi
- e = *margin of error*

Batas tingkat kesalahan (*margin of error*) yang diterapkan dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 10%, yang berarti penelitian ini memiliki 90% derajat kepercayaan. Berdasarkan data hasil wawancara di Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu, Per tahun 2019 dilaporkan bahwa pelaku UMKM yang ada di Kota Bengkulu berjumlah 45.702 pelaku UMKM. apabila menggunakan rumus Slovin, maka didapatkanlah jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian seperti berikut..

$$n = \frac{45.702}{1+45.702(0,1)^2} = 99,8$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan bantuan rumus Slovin, di dapatkan keseluruhan sampel yang akan digunakan di dalam penelitian adalah 100 sampel/responden (pembulatan dari 99,8). Untuk dapat mewakili persebaran sampel pada setiap bidang usaha, digunakan rumus *Proportional Stratified Random Sampling* yang merupakan pengambilan sampel acak bersastra proporsional dengan rumus (2) sebagai berikut :

$$n_m = \left(\frac{N_m}{N}\right) * n \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- n_m = Total sampel strata ke-m
- N_m = Total populasi strata ke-m

N = Total seluruh populasi

n = Ukuran sampel

Dengan menggunakan rumus diatas diperoleh sebaran sampel pada setiap bidang usaha yang dipaparkan pada Tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1 Perhitungan Sebaran Sampel Penelitian

No.	Bidang Usaha	Total Populasi	Persentase Populasi	Jumlah Sampel
1.	Perdagangan	32.313	71%	71
2.	Aneka Jasa	8.742	20%	20
3.	Industri	4.647	9%	9

Dengan dilakukannya *Proportional Stratified Random Sampling* pada setiap bidang usaha UMKM akan didapatkan sampel yang tersebar secara merata.

3.4 Jenis Data

Pada penelitian ini terdapat dua data yang akan digunakan diantara ada data primer dan data skunder.

1. Data Primer, adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber penelitian. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan cara penyebaran kusioner kepada sampel penelitian yaitu para pelaku UMKM di Kota Bengkulu. Kusioner yang diberikan akan menggunakan skala likert 5 *point* untuk mengetahui informasi dari responden tentang variabel-variabel di dalam penelitian ini.
2. Data Sekunder, merupakan data yang dapat diperoleh dengan cara studi kepustakaan. Data tersebut diperoleh dengan cara mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen, artikel, buku, jurnal, dan sebagainya.

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi pustaka dan penyebaran kusioner.

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan cara pengambilan data melalui dokumen-dokumen atau metode yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data melalui

dokumen-dokumen, artikel, buku, jurnal dan sebagainya. Data yang di dapatkan disini termasuk ke data sekunder yang dimana data berupa pengutipan, pengkajian teori, penggalian data, dan informasi dari buku dokumen, artikel dan lain sebagainya.

2. Kusioner

Kusioner dilakukan oleh penulis dengan penyebaran kusioner untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dari pelaku UMKM di Kota Bengkulu. Kusioner menggunakan teknik skala likert (skala 5 point). Skala liker merupakan pernyataan-pernyataan di dalam penelitian yang diberikan untuk situasi hipotesis, kemudian responden menampilkan tingkat persetujuan mereka pada skala metrik. Data yang diperoleh dari penyebaran kusioner merupakan data primer dimana data dikumpulkan langsung dari sumber penelitian berupa daftar jawaban pertanyaan dari kusioner yang akan di sebarakan ke pelaku UMKM di Kota Bengkulu. Penyebaran yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan dua cara yaitu dengan cara langsung (menemui pelaku UMKM dan meminta mereka untuk mengisi kusioner penelitian) dan cara tidak langsung (dilakukan dengan cara membuat *google form* dan menyebarkan *link google form* melalui media sosial). Berikut Tabel 3.2 yang merupakan tabel skala likert.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.6 Perancangan Kusioner

Pertanyaan kusioner pada penelitian ini dirancang menggunakan indikator yang terdapat di dalam model UTAUT-3 yang telah dibahas pada Tabel 2.1. Pemetaan pertanyaan item kusioner di dalam penelitian ini dipaparkan di dalam Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3 Pemetaan Item Pernyataan Kusiner

Variabel Laten	Kode	Indikator	Pernyataan	Referensi
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	<i>Perceived Usefulness</i>	1) <i>Digital marketing</i> sangat bermanfaat untuk membantu mengembangkan usaha saya	(Farooq et al., 2017)
	PE2	<i>Extrinsic Motivation</i>	2) <i>Digital marketing</i> membantu saya untuk memasarkan dan mempromosikan produk usaha saya	(Farooq et al., 2017)
	PE3	<i>Job-Fit</i>	3) Penggunaan <i>Digital Marketing</i> membantu meningkatkan produktivitas saya dalam menjalankan usaha	(Farooq et al., 2017)
	PE4	<i>Relative Advantage</i>	4) Penggunaan <i>Digital Marketing</i> dapat membantu meningkatkan penjualan usaha saya	(Farooq et al., 2017)
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	<i>Perceived Ease of Use</i>	5) Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan calon pelanggan dengan menggunakan <i>Digital Marketing</i> dikarenakan aplikasi digital marketing jelas dan mudah dipahami	(Farooq et al., 2017)
	EE2	<i>Complexity</i>	6) Bagi saya mudah untuk menggunakan <i>Digital Marketing</i>	(Farooq et al., 2017)
	EE3	<i>Ease of Use</i>	7) Menggunakan <i>Digital Marketing</i> tidak membutuhkan banyak tenaga	(Farooq et al., 2017)
<i>Social Influence</i>	SI1	<i>Subyektif Norms</i>	8) Orang yang mempengaruhi perilaku saya, berpendapat bahwa saya	(Farooq et al., 2017)

			seharusnya menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk menjalankan usaha saya	
	SI2	<i>Social Factors</i>	9) Saya menggunakan <i>Digital Marketing</i> karena rekan-rekan saya sesama pelaku UMKM juga menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk usahanya	(Farooq et al., 2017)
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	<i>Fun</i>	10) Penggunaan <i>Digital Marketing</i> sangat menarik bagi saya	(Farooq et al., 2017)
	HM2	<i>Enjoyable</i>	11) Menggunakan <i>Digital Marketing</i> adalah cara yang menarik untuk memasarkan dan mempromosikan usaha saya	(Farooq et al., 2017)
<i>Habit</i>	HB1	<i>Habit</i>	12) Saya terbiasa menggunakan <i>Digital Marketing</i> sebagai <i>platform</i> untuk memasarkan dan mempromosikan usaha saya	(Farooq et al., 2017)
	HB2	<i>Addicted</i>	13) Saya kecanduan menggunakan <i>Digital Marketing</i> sebagai media alternatif untuk memasarkan dan mempromosikan usaha saya	(Farooq et al., 2017)
<i>Facilitating Condition</i>	FC1	<i>Perceived Behavioral Control</i>	14) Saya tidak memiliki hambatan dalam mengoperasikan laptop/smartphone untuk menggunakan <i>Digital Marketing</i>	(Farooq et al., 2017)
	FC2	<i>Facilitating Conditions</i>	15) Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan <i>Digital Marketing</i> (contoh : paham menggunakan	(Farooq et al., 2017)

			WhatsApp, Facebook, Instagram, dll, Paham menggunakan internet)	
	FC3	<i>Compability</i>	16) Saya memiliki pengalaman dalam menggunakan media <i>digital marketing</i> sebelumnya, dan saya merasa <i>digital marketing</i> sangat sesuai untuk digunakan dalam mengembangkan inovasi saya dalam menjalankan usaha UMKM serta aplikasi <i>platform</i> media <i>Digital Marketing</i> kompatibel (Bisa dioperasikan) dengan perangkat/gadget saya.	(Farooq et al., 2017)
<i>Personal Innovativeness of IT</i>	PI1	<i>Curiosity</i>	17) Apabila ada teknologi terbaru saya tertarik untuk menggunakan teknologi tersebut (contoh : hadirnya <i>platform</i> baru yang bisa dijadikan media <i>Digital Marketing</i>)	(Farooq et al., 2017)
	PI2	<i>Innovativeness Level</i>	18) Saya akan menjadi orang yang pertama kali mencoba teknologi terbaru (contoh : hadirnya <i>platform</i> baru yang bisa dijadikan media <i>Digital Marketing</i>) dibandingkan rekan-rekan sesama pelaku UMKM yang lain	(Farooq et al., 2017)
<i>Behavioural Intention</i>	BI1	<i>Repurchase Intentions</i>	19) Saya berniat akan tetap menggunakan <i>Digital Marketing</i> sebagai media alternatif untuk memasarkan dan mempromosikan usaha	(Farooq et al., 2017)
	BI2	<i>Positive</i>	20) Saya akan selalu mencoba	(Farooq et al., 2017)

		<i>Word of Mouth Communication</i>	menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk menjalankan usaha di kehidupan sehari-hari	al., 2017)
	BI3	<i>Service Quality</i>	21) Saya akan terus menggunakan <i>Digital Marketing</i> sesering mungkin untuk menjalankan usaha	(Farooq et al., 2017)
<i>Use Behaviour</i>	UB1	<i>Usage Frequency</i>	22) Saya sangat sering menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk kegiatan usaha saya	(Farooq et al., 2017)

Kusioner dirancang dengan menerapkan skala likert di dalamnya. Skala likert memiliki fungsi untuk menilai sikap ataupun tanggapan seseorang yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti pada penelitian (Sugiyono, 2010). Skala yang digunakan memiliki 5 Point. (Hasil perancangan kusioner bisa dilihat pada Lampiran 1).

3.7 Analisis Data

Proses dimana peneliti memeriksa informasi yang diperoleh dari tanggapan kusioner responden disebut sebagai analisis data. Metode analisis SEM-PLS diterapkan sebagai *tools* yang digunakan dalam menganalisis data dengan bantuan SmartPLS versi 4. Analisis SEM-PLS sendiri terdiri dari analisis *outer model* dan analisis *inner model*.

1. Analisis Outer Model

Analisis *Outer model* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui keterkaitan di antara variabel laten. Terdapat dua uji pada analisis *outer model* diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas terbagi menjadi dua proses yang pertama uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan yang kedua uji validitas diskriminan (*discriminant validity*). Pada uji validitas konvergen yang dilakukan di level indikator dilakukan dengan cara melakukan uji

nilai *outer loading*, nilai *outer loading* harus memenuhi nilai ambang batas lebih besar dari 0,7 agar memenuhi validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2016), selanjutnya pada level variabel uji validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan uji nilai AVE, nilai AVE harus memenuhi nilai ambang batas 0,5 untuk memenuhi validitas konvergen yang baik (Chin, 2010).

Berikutnya jika uji validitas konvergen telah memenuhi, dilanjutkan dengan uji validitas diskriminan, pada level variabel *discriminant validity* dilakukan dengan melakukan uji nilai *Fornell Larcker Criterion*, untuk memenuhi uji validitas konvergen nilai *Fornell Larcker Criterion* suatu variabel ketika berkorelasi dengan konstruk dari variabelnya harus lebih besar dibandingkan ketika berkorelasi dengan konstruk lain. Pada level indikator uji *discriminant validity* dilakukan dengan melakukan uji nilai *cross loading*, indikator dapat dikatakan memenuhi uji validitas diskriminan ketika nilai *cross loading* dari korelasi indikator terhadap konstruk yang diukurnya harus lebih tinggi dibanding nilai korelasi terhadap konstruk lain (Hair et al., 2016).

Terakhir pada *outer model* terdapat uji reliabilitas, uji ini dilakukan untuk mengukur keakuratan suatu instrument penelitian untuk mengukur fenomena yang akan ditelitinya, pada uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dari semua konstruk variabel dimana memenuhi nilai ambang batas diatas 0,7 untuk memenuhi uji reliabilitas yang baik.

2. Analisis Inner Model

Tujuan dari pengujian model struktural atau *inner model* adalah untuk dapat memprediksi bagaimana hubungan diantara variabel-variabel laten (Hair et al., 2016). Dalam melakukan uji *inner model* dilakukan menjadi beberapa tahap yang pertama pengujian koefisien determinansi atau biasa disebut dengan uji *R-Square*, uji *R-Square* dilakukan dengan tujuan mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel dependen terhadap variabel independen (Hair et al., 2016). Uji *R-Square* memiliki penilaian ketika nilai *R-square* 0,25 berarti berpengaruh kecil, 0,50 berpengaruh menengah, dan 0,75 berpengaruh kuat. Berikutnya dilakukan

pengujian *effect size* (*F-Square*) yang bertujuan mengukur pengaruh perubahan nilai *R-Square* terhadap variabel laten pada level struktural. Uji *effect size* memiliki penilaian ketika nilai 0,02 berpengaruh kecil, 0,15 berpengaruh menengah, dan 0,35 berpengaruh kuat (Hair et al., 2016). terakhir dilakukan uji *predictive relevance* (Q^2) atau *Q-Square* yang dilakukan untu melihat apakah setiap konstruk yang ada pada variabel penelitian berhubungan secara prediktif, uji *Q-Square* memiliki nilai ambang batas > 0 , Nilai dari *Q-Square* menjelaskan seberapa jauh model dapat memprediksi setiap indikator dari variabel dependen.

Selanjutnya pada uji model struktural terdapat uji hipotesis penelitian, uji ini dilakukan dengan melihat nilai *path coefficientit* (β) seta *T-Statistik*, uji *path coefficientit* (β) bertujuan untuk menunjukkan seberapa kuat hubungan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dan arah hubungan (positif atau negatif) dengan nilai ambang batas 0,1. Selanjutnya dilakukan uji *T-Statistik*, uji ini bertujuan melihat signifikasi hubungan antara hipotesis yang diajukan, uji ini memiliki nilai ambang batas diatas 1,96 apabila nilai *t-statistik* memenuhi nilai ambang batas maka hipotesis diterima dan apabila tidak memenuhi maka hipotesis akan ditolak (Jaya & Sumertajaya, 2008).

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian							
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept
1.	Studi Kepustakaan								
2.	Survei Awal								
3.	Pembuatan dan Penerimaan Proposal								
4.	Persiapan dan Perancangan yang Berhubungan Dengan Penelitian								

5.	Mengumpulkan Data yang Akan Diolah								
6.	Mengolah Data								
7.	Melakukan Analisis Data Menggunakan Metode SEM-PLS								
8.	Penyelesaian Laporan Akhir								

BAB IV

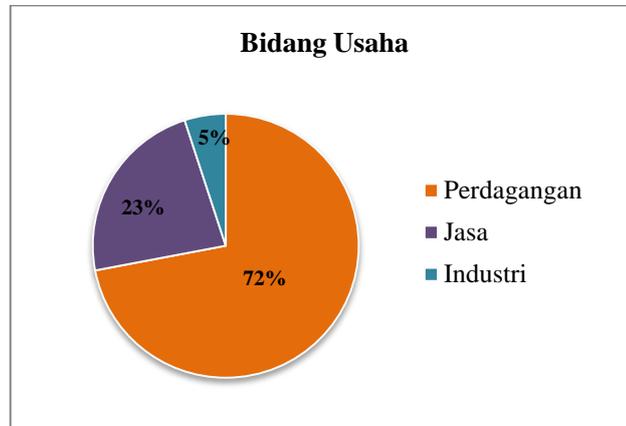
ANALISIS

Pada pembahasan sebelumnya sudah disebutkan bahwa dalam pengumpulan data, dilakukan dengan penyebaran kusioner dengan teknik pemilihan sampel *purposive sampling*, penyebaran kusioner dilakukan secara langsung dan tidak langsung (*online*) kepada sampel yang telah memenuhi kriteria, yaitu para pelaku UMKM yang berada di Kota Bengkulu yang pernah menggunakan aplikasi *digital marketing* seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, dan Twitter untuk menjalankan usahanya, dengan jumlah responden 100. 70 kusioner disebarakan secara langsung dengan cara menemui pihak responden penelitian untuk mengisi kusioner, sedangkan 30 kusioner sisanya disebarakan secara *online* dengan cara merancang *form* di *google form* dan menyebarkan *link* tersebut kepada responden. Kemudian data demografis responden yang diperoleh dari penyebaran kusioner dianalisis dan diolah dengan bantuan *software Microsoft Excel*, selanjutnya dalam melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada instrument penelitian dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS 4* dengan pengujian *evaluation of measurement model (outer model)*.

4.1 Analisis Demografis Responden

Analisis Demografis Responden adalah paparan dari profil responden yang diklasifikasikan menurut bidang usaha, usia pemilik UMKM, *platform digital marketing* yang digunakan, dan sudah berapa lama menggunakan *platform* tersebut.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha

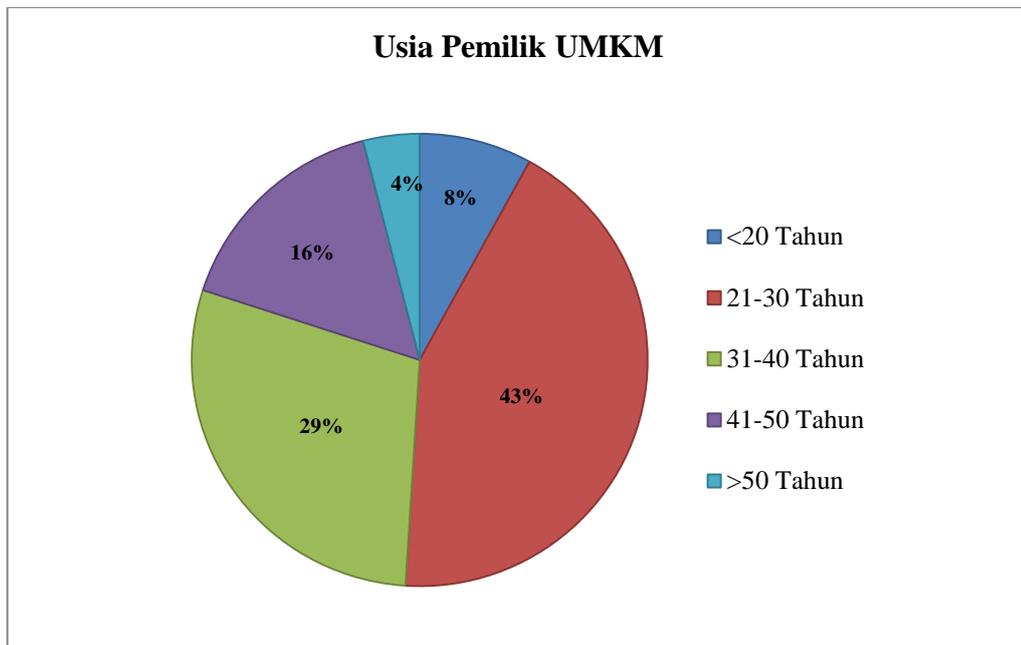
Pada Gambar 4.1 di atas menunjukkan diagram persentase bidang usaha pelaku UMKM yang merupakan responden penelitian, diketahui UMKM yang bergerak di bidang usaha perdagangan sebanyak 72 responden (72%) yang meliputi perdagangan makanan dan minuman, perdagangan buket atau hadiah, perdagangan kue, *petshop*, perdagangan baju, dan perdagangan peralatan rumah. dilanjutkan dengan bidang jasa sebanyak 23 responden (23%) yang meliputi jasa *service*, jasa penjahit, jasa desain, jasa *laundry* dan jasa pangkas rambut/salon. terakhir UMKM yang bergerak di bidang industri sebanyak 5 responden (5%) yang meliputi industri tempe dan industri kerupuk rumahan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak merupakan para pelaku UMKM di bidang usaha perdagangan yang berjumlah 72 responden (72%), dan responden yang bergerak di bidang usaha industri adalah responden dengan jumlah yang paling sedikit yaitu 5 responden (5%).

Tabel 4.1 Hasil Persebaran Sampel Penelitian

No.	Bidang Usaha	Total Populasi	Persentase Populasi	Total Sampel	Hasil Yang Didapat
1.	Perdagangan	32.313	71%	71	72
2.	Aneka Jasa	8.742	20%	20	23
3.	Industri	4.647	9%	9	5
Total				100	100

Pada Tabel 4.1 menunjukkan jumlah sampel dan jumlah hasil sampel yang didapat pada penelitian berdasarkan bidang usaha, Hasil ini sedikit berbeda dengan penentuan jumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya menggunakan *proportional stratified random sampling*. Hal tersebut dikarenakan setelah melakukan observasi di lapangan penulis menemukan bahwa masih terdapat banyak pelaku UMKM di bidang industri yang belum mengadopsi *digital marketing* dalam menjalankan usaha dan masih menggunakan cara konvensional, sehingga tidak banyak pelaku UMKM di bidang industri yang dapat dijadikan sampel pada penelitian. Temuan serupa juga ditemui pada penelitian Zulkarnain, et al (2023) dimana pelaku UMKM bidang industri yang ada di Desa Gedog Wetann masih menerapkan cara tradisional dalam memasarkan produk usahanya dan belum memanfaatkan *digital marketing* dalam menjalankan usahanya.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pemilik UMKM

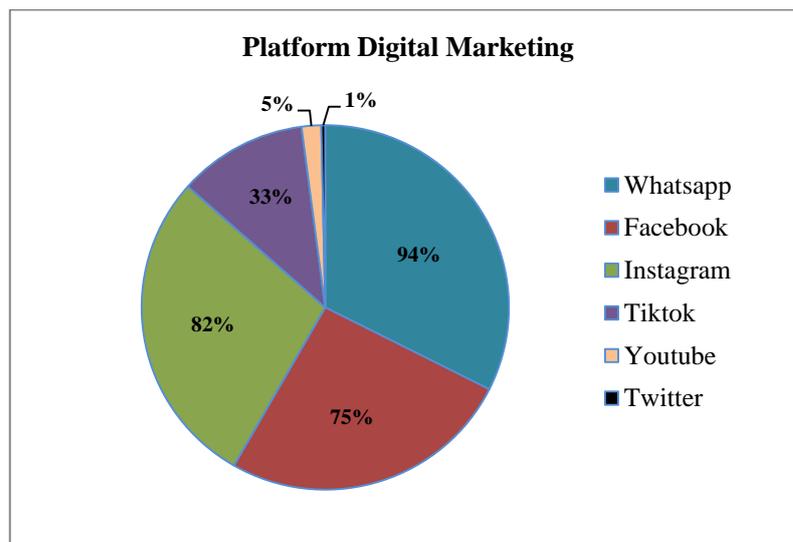


Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pemilik UMKM

Pada Gambar 4.2 menunjukkan diagram persentase rentan usia dari pemilik usaha UMKM yang merupakan responden penelitian. Diketahui terdapat 8 orang responden yang berusia kurang dari 20 tahun, 43 orang responden berusia 21 sampai 30 tahun, 29 orang responden berusia 31 sampai 40 tahun, 16 orang

responden berusia 41 sampai 50 tahun, serta 4 orang responden berusia lebih dari 50 tahun. Sehingga diketahui responden yang paling banyak pada penelitian ini adalah responden yang berusia diantara 21 hingga 30 tahun yang berjumlah 43 orang responden.

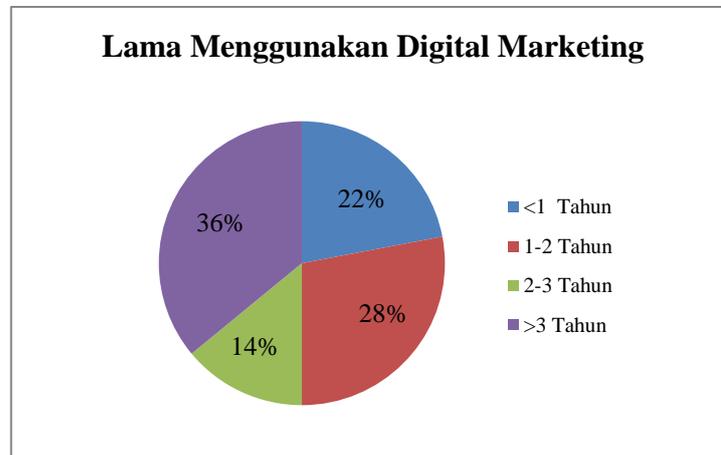
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan *Platform Digital Marketing* yang Digunakan



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan *Platform Digital Marketing* yang Digunakan

Pada Gambar 4.3 di atas menunjukkan diagram persentase *platform* yang biasa dipakai untuk menjadi aplikasi *digital marketing* yang digunakan para pelaku UMKM. Pada kusioner yang diberikan responden dapat memilih lebih dari 1 jawaban sehingga didapatkan hasil responden yang menggunakan *platform* Whatsapp sebanyak 94 responden (94%), Facebook sebanyak 75 responden (75%), Instagram 82 (82%), Tiktok 33 (33%), Youtube 5 responden (5%), dan Twitter 1 responden (1%). Sehingga di dapat kesimpulan bahwa responden terbanyak adalah responden yang pernah menggunakan Whatsapp sebagai *platform* untuk *digital marketing* dengan 94 responden (94%), dan *platform* Twitter adalah *platform* dengan jumlah responden terkecil yaitu sebanyak 1 responden (1%).

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan *Digital Marketing*



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Lama Menggunakan *Digital Marketing*

Pada Gambar 4.4 di atas menunjukkan diagram persentase lama menggunakan *digital marketing* pada pelaku UMKM yang merupakan responden pada penelitian. Diketahui responden yang menggunakan *digital marketing* selama <1 tahun sebanyak 22 responden (22%), 1-2 tahun sebanyak 28 responden (28%), 2-3 tahun sebanyak 14 responden (14%), dan >3 tahun sebanyak 36 responden (36%). Sehingga dapat diketahui responden yang telah menggunakan *digital marketing* lebih dari 3 tahun adalah responden yang paling banyak pada penelitian ini dengan jumlah 36 responden (36%) dan dan responden yang telah menggunakan *digital marketing* selama 2-3 tahun adalah responden yang paling sedikit dengan 14 responden (14%).

4.2 Analisis Deskriptif Data

Setelah melakukan analisis demografis responden, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis deskriptif data responden, analisis deskriptif data bertujuan untuk mendistribusikan seluruh data jawaban yang diperoleh dari hasil penyebaran kusioner dengan melihan nilai rata-rata (*mean*) pada setiap indikator yang digunakan dalam penelitian.

4.2.1 Distribusi Jawaban Variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*)

Pada variabel Harapan Kinerja (PE) terdapat empat buah butir pertanyaan kusiner yang memiliki nilai *average* 4,615 dari 5. Nilai ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa dengan mengadopsi teknologi *digital marketing* bermanfaat untuk meningkatkan kinerja pekerjaannya. Distribusi jawaban variabel Harapan Kinerja (PE) dipaparkan pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Variabel Harapan Kinerja

Indikator	Distribusi Jawaban					Average
	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Netral)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)	
PE1	0	0	0	30	70	4.700
PE2	0	0	0	32	68	4.680
PE3	0	0	5	37	58	4.530
PE4	0	0	8	29	63	4.550
Total						4.615

Sumber : Kusiner Penelitian

4.2.2 Distribusi Jawaban Variabel Harapan Usaha (*Effort Expectancy*)

Pada variabel Harapan Usaha (EE) terdapat tiga buah butir pertanyaan yang memiliki nilai *average* 4,257 dari 5. Nilai ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa dalam mengadopsi teknologi *digital marketing* responden tidak memiliki masalah dan hambatan. Distribusi jawaban variabel Harapan Usaha (EE) dipaparkan pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Variabel Harapan Usaha

Indikator	Distribusi Jawaban					Average
	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Netral)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)	
EE1	0	2	12	32	54	4.380
EE2	0	3	12	42	43	4.250
EE3	1	4	14	42	39	4.140
Total						4.257

Sumber : Kusiner Penelitian

4.2.3 Distribusi Jawaban Variabel Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pada variabel Pengaruh Sosial (SI) terdapat dua buah butir pertanyaan yang memiliki nilai *average* 4,075 dari 5. Nilai ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa dalam mengadopsi teknologi *digital marketing* dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Distribusi jawaban variabel Pengaruh Sosial (SI) dipaparkan pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel Pengaruh Sosial

Indikator	Distribusi Jawaban					Average
	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Netral)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)	
SI1	0	1	22	47	30	4.060
SI2	0	0	23	45	32	4.090
Total						4.075

Sumber : Kusioner Penelitian

4.2.4 Distribusi Jawaban Variabel Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Pada variabel Motivasi Hedonis (HM) terdapat dua buah butir pertanyaan yang memiliki nilai *average* 4,560 dari 5. Nilai ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa dalam mengadopsi teknologi *digital marketing* dipengaruhi oleh ketertarikan dan rasa senang yang didapatkan ketika menggunakan teknologi. Distribusi jawaban variabel Motivasi Hedonis (HM) dipaparkan pada Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Motivasi Hedonis

Indikator	Distribusi Jawaban					Average
	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Netral)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)	
HM1	0	0	9	30	61	4.520
HM2	0	0	2	36	62	4.600
Total						4.560

Sumber : Kusioner Penelitian

4.2.5 Distribusi Jawaban Variabel Kebiasaan (*Habit*)

Pada variabel Kebiasaan (HB) terdapat dua buah butir pertanyaan yang memiliki nilai *average* 4,070 dari 5. Nilai ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa dalam mengadopsi teknologi *digital marketing* dipengaruhi oleh kebiasaan mereka dalam menggunakan teknologi. Distribusi jawaban variabel Kebiasaan (HB) dipaparkan pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Kebiasaan

Indikator	Distribusi Jawaban					Average
	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Netral)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)	
HB1	0	5	11	33	51	4.300
HB2	0	7	29	37	27	3.840
Total						4.070

Sumber : Kusioner Penelitian

4.2.6 Distribusi Jawaban Variabel Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Pada variabel Kondisi yang Memfasilitasi (FC) terdapat tiga buah butir pertanyaan yang memiliki nilai *average* 4,337 dari 5. Nilai ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa dalam mengadopsi teknologi *digital marketing* dipengaruhi oleh kemampuan teknis, fasilitas yang memadai serta pengetahuan yang diperlukan dalam penggunaan teknologi. Distribusi jawaban variabel Kondisi yang Memfasilitasi (FC) dipaparkan pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Kondisi yang Memfasilitasi

Indikator	Distribusi Jawaban					Average
	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Netral)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)	
FC1	0	2	12	43	43	4.270
FC2	0	0	6	44	50	4.440
FC3	0	2	9	46	43	4.300
Total						4.337

Sumber : Kusioner Penelitian

4.2.7 Distribusi Jawaban Variabel Inovasi Pribadi Dalam TI (*Personal Innovativeness of IT*)

Pada variabel Inovasi Pribadi Dalam TI (PI) terdapat dua buah butir pertanyaan yang memiliki nilai *average* 4,135 dari 5. Nilai ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa dalam mengadopsi teknologi *digital marketing* dipengaruhi oleh ketertarikan dan inovasi dalam diri untuk menggunakan suatu teknologi. Distribusi jawaban variabel Inovasi Pribadi Dalam TI (PI) dipaparkan pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Inovasi Pribadi Dalam TI

Indikator	Distribusi Jawaban					Average
	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Netral)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)	
PI1	0	2	10	46	42	4.280
PI2	0	3	27	38	32	3.990
Total						4.135

Sumber : Kusioner Penelitian

4.2.8 Distribusi Jawaban Variabel Niat Berprilaku (*Behavioural Intention*)

Pada variabel Niat Berprilaku (BI) terdapat tiga buah butir pertanyaan yang memiliki nilai *average* 4,135 dari 5. Nilai ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa dalam mengadopsi teknologi *digital marketing* dipengaruhi oleh niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Distribusi jawaban variabel Niat Berprilaku (BI) dipaparkan pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel Niat Berprilaku

Indikator	Distribusi Jawaban					Average
	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Netral)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)	
BI1	0	0	7	48	45	4.380
BI2	0	0	11	43	46	4.350
BI3	0	1	14	45	40	4.240
Total						4.323

Sumber : Kusioner Penelitian

4.2.9 Distribusi Jawaban Variabel Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*)

Pada variabel Perilaku Penggunaan (UB) terdapat tiga buah butir pertanyaan yang memiliki nilai *average* 4,360 dari 5. Nilai ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka sering menggunakan teknologi *digital marketing* di dalam kehidupan sehari-hari. Distribusi jawaban variabel Perilaku Penggunaan (UB) dipaparkan pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Variabel Perilaku Penggunaan

Indikator	Distribusi Jawaban					Average
	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Netral)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)	
B11	0	0	14	36	50	4.360
Total						4.360

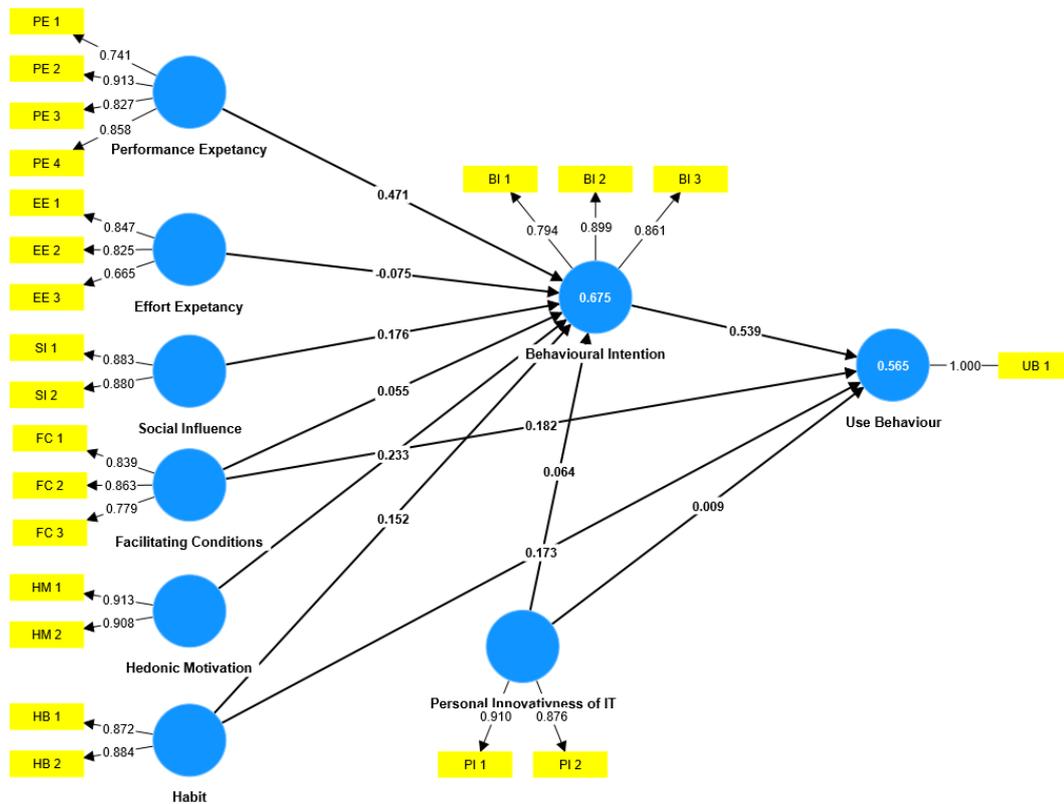
Sumber : Kusioner Penelitian

4.3 Analisis Pengukuran *Outer Model*

Berikutnya setelah mendapatkan data dari kusioner, dilakukan pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 4 yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas data kusioner.

4.3.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada uji *convergent validity* yang dilakukan di level indikator dilakukan uji nilai *outer loading*, hasil dari uji tersebut harus memenuhi nilai diatas 0,7 agar dapat memenuhi validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2016), selanjutnya di lever variabel uji *convergent validity* dilakukan dengan melakukan uji nilai AVE, nilai AVE harus memenuhi nilai ambang batas 0,5 untuk memenuhi validitas konvergen yang baik (Chin, 2010). Berikut merupakan model penelitian awal yang dibuat menggunakan *software* SmartPLS 4 seperti Gambar 4.5 dibawah.



Gambar 4.5 Model Penelitian Awal (Sumber : SmartPLS 4)

Gambar 4.5 menunjukkan hasil dari uji nilai *outer loading* pada model penelitian, dari uji tersebut diketahui terdapat indikator yang memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,7, sehingga indikator tersebut belum memenuhi validitas konvergen, nilai dari uji *outer loading* dipaparkan pada tabel 4.11 dibawah ini.

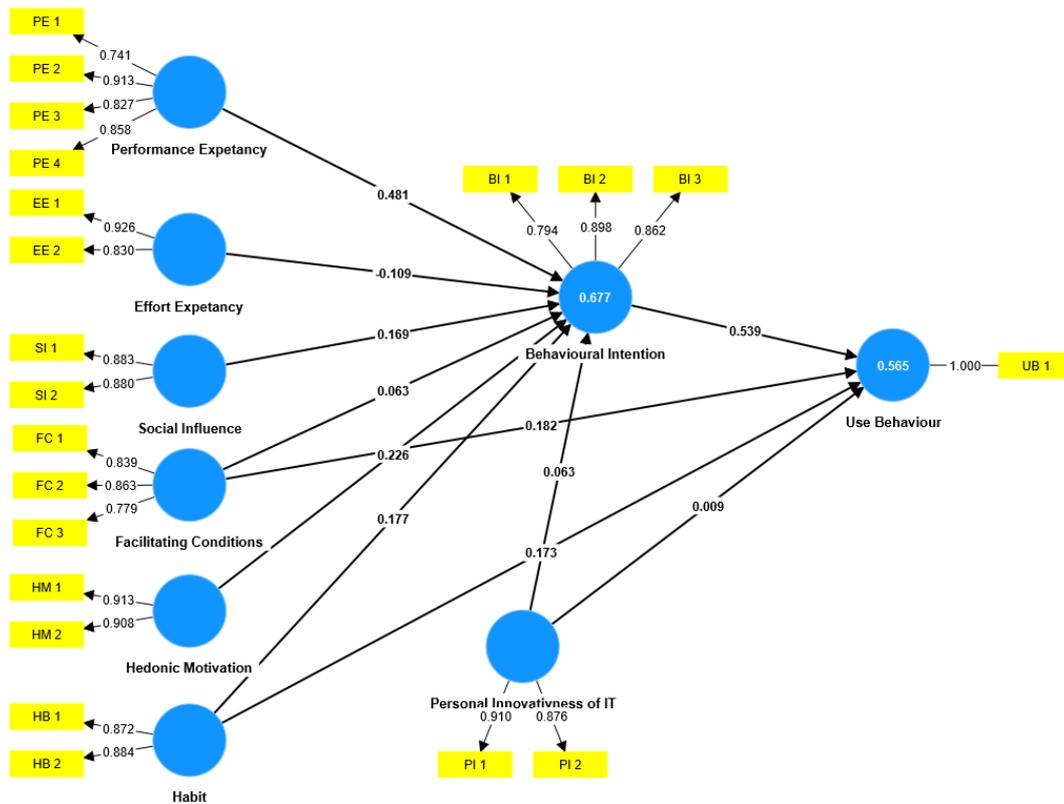
Tabel 4.11 Nilai *Outer Loading* Model Penelitian Awal

Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
PE1	0.741	Memenuhi validitas konvergen
PE2	0.913	Memenuhi validitas konvergen
PE3	0.827	Memenuhi validitas konvergen
PE4	0.858	Memenuhi validitas konvergen
EE1	0.847	Memenuhi validitas konvergen
EE2	0.825	Memenuhi validitas konvergen
EE3	0.665	Tidak Memenuhi validitas konvergen

SI1	0.883	Memenuhi validitas konvergen
SI2	0.880	Memenuhi validitas konvergen
FC1	0.839	Memenuhi validitas konvergen
FC2	0.863	Memenuhi validitas konvergen
FC3	0.779	Memenuhi validitas konvergen
HM1	0.913	Memenuhi validitas konvergen
HM2	0.908	Memenuhi validitas konvergen
HB1	0.872	Memenuhi validitas konvergen
HB2	0.884	Memenuhi validitas konvergen
PI1	0.910	Memenuhi validitas konvergen
PI2	0.876	Memenuhi validitas konvergen
BI1	0.794	Memenuhi validitas konvergen
BI2	0.899	Memenuhi validitas konvergen
BI3	0.861	Memenuhi validitas konvergen
UB1	1.000	Memenuhi validitas konvergen

Sumber : *SmartPLS 4*

berdasarkan Tabel 4.11 diketahui terdapat 22 indikator pada model penelitian awal, terdapat 1 indikator yang tidak memenuhi nilai *convergent validity* > 0.70, yaitu EE3 dengan nilai *outer loading* 0,665, sehingga indikator tersebut dianggap tidak valid atau tidak layak, dan dilakukan pengujian ulang tanpa menyertakan indikator EE3 di dalamnya, hasil dari pengujian ulang tersebut dipaparkan pada Gambar 4.6 dibawah.



Gambar 4.6 Model Penelitian Akhir (Sumber : SmartPLS 4)

Gambar 4.6 merupakan hasil dari uji nilai *outer loading* kedua setelah dihapusnya 1 indikator yang tidak memenuhi nilai *outer loading* yaitu variabel EE3.

Tabel 4.12 Nilai *Outer Loading* Model Penelitian Akhir

Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
PE1	0.741	Memenuhi validitas konvergen
PE2	0.913	Memenuhi validitas konvergen
PE3	0.827	Memenuhi validitas konvergen
PE4	0.858	Memenuhi validitas konvergen
EE1	0.847	Memenuhi validitas konvergen
EE2	0.825	Memenuhi validitas konvergen
SI1	0.883	Memenuhi validitas konvergen
SI2	0.880	Memenuhi validitas konvergen

FC1	0.839	Memenuhi validitas konvergen
FC2	0.863	Memenuhi validitas konvergen
FC3	0.779	Memenuhi validitas konvergen
HM1	0.913	Memenuhi validitas konvergen
HM2	0.908	Memenuhi validitas konvergen
HB1	0.872	Memenuhi validitas konvergen
HB2	0.884	Memenuhi validitas konvergen
PI1	0.910	Memenuhi validitas konvergen
PI2	0.876	Memenuhi validitas konvergen
BI1	0.794	Memenuhi validitas konvergen
BI2	0.899	Memenuhi validitas konvergen
BI3	0.861	Memenuhi validitas konvergen
UB1	1.000	Memenuhi validitas konvergen

Sumber : *SmartPLS 4*

Pada Tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai *outer loading* setelah menghilangkan indikator EE3 pada model penelitian, diketahui semua indikator pada penelitian memiliki nilai *outer loading* ≥ 0.70 , sehingga indikator-indikator tersebut memenuhi syarat dan dapat dikatakan valid pada uji *convergent validity*. Selanjutnya dilanjutkan dengan uji nilai AVE untuk menguji validitas konvergent pada level variabel, hasil dari uji nilai AVE dipaparkan pada Tabel 4.13 berikut..

Tabel 4.13 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Performance Expetancy</i> (PE)	0.700
<i>Effort Expetancy</i> (EE)	0.773
<i>Social Influence</i> (SI)	0.777
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	0.685
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	0.829
<i>Habit</i> (HB)	0.771

<i>Personal Innovativeness of IT (PI)</i>	0.797
<i>Behavioural Intention (BI)</i>	0.727
<i>Use Behaviour (UB)</i>	1.000

Sumber : *SmartPLS 4*

Tabel 4.12 merupakan tabel hasil analisis nilai konstruk AVE, setiap indikator penelitian memenuhi syarat AVE yaitu > 0.50 sehingga dapat disimpulkan data tersebut valid untuk uji *convergent validity* (Andreas et al., 2021).

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Setelah melakukan uji validitas konvergen selanjutnya dilanjutkan dengan uji validitas diskriminan, uji validitas diskriminan pada level variabel dilakukan dengan uji nilai *Fornell-Larcker Criterion* sedangkan pada level indikator dilakukan dengan uji nilai *Cross Loading*.

Tabel 4.14 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PI	SI	UB
BI	0.852								
EE	0.415	0.879							
FC	0.487	0.377	0.828						
HB	0.492	0.704	0.270	0.878					
HM	0.677	0.364	0.472	0.458	0.910				
PE	0.744	0.492	0.456	0.457	0.646	0.837			
PI	0.387	0.274	0.541	0.222	0.308	0.318	0.893		
SI	0.409	0.233	0.338	0.218	0.293	0.244	0.346	0.882	
UB	0.716	0.256	0.496	0.489	0.500	0.553	0.355	0.339	1.000

Sumber : *SmartPLS 4*

Berdasarkan Tabel 4.14 untuk memenuhi validitas diskriminan nilai *Fornell-Larcker Criterion* dari variabel ketika berkorelasi dengan konstruk variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan ketika berkorelasi dengan konstruk variabel lainnya. Berdasarkan hasil uji diatas sudah memenuhi nilai *Fornell-Larcker Criterion* sehingga bisa dikatakan memenuhi validitas diskriminan yang baik. Berikutnya pada level indikator dilakukan uji nilai *Cross Loading* untuk menguji *discriminant validity*.

Tabel 4.15 Nilai *Cross Loading*

Indikator	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PI	SI	UB
BI1	0.794	0.502	0.406	0.462	0.585	0.609	0.323	0.266	0.464
BI2	0.898	0.320	0.451	0.408	0.646	0.702	0.364	0.375	0.699
BI3	0.862	0.268	0.388	0.400	0.500	0.588	0.302	0.396	0.646
EE1	0.423	0.926	0.247	0.661	0.338	0.450	0.160	0.231	0.296
EE2	0.287	0.830	0.463	0.570	0.299	0.415	0.365	0.169	0.126
FC1	0.428	0.292	0.839	0.210	0.382	0.349	0.527	0.317	0.437
FC2	0.390	0.317	0.863	0.191	0.400	0.380	0.399	0.309	0.397
FC3	0.388	0.330	0.779	0.270	0.391	0.406	0.409	0.209	0.396
HB1	0.428	0.731	0.214	0.872	0.398	0.392	0.105	0.130	0.413
HB2	0.436	0.510	0.259	0.884	0.406	0.411	0.280	0.249	0.446
HM1	0.625	0.345	0.421	0.482	0.913	0.554	0.281	0.259	0.476
HM2	0.608	0.317	0.439	0.350	0.908	0.623	0.279	0.275	0.434
PE1	0.513	0.351	0.440	0.144	0.446	0.741	0.395	0.225	0.269
PE2	0.643	0.433	0.390	0.424	0.615	0.913	0.287	0.226	0.496
PE3	0.652	0.468	0.402	0.434	0.526	0.827	0.270	0.221	0.519
PE4	0.668	0.386	0.314	0.480	0.563	0.858	0.146	0.153	0.531
PI1	0.381	0.275	0.482	0.216	0.265	0.302	0.910	0.263	0.328
PI2	0.306	0.210	0.486	0.177	0.287	0.264	0.876	0.365	0.305
SI1	0.363	0.075	0.253	0.097	0.280	0.182	0.405	0.883	0.278
SI2	0.359	0.337	0.344	0.288	0.236	0.249	0.204	0.880	0.319
UB1	0.716	0.256	0.496	0.489	0.500	0.553	0.355	0.339	1.000

Sumber : *SmartPLS 4*

Pada Tabel 4.15 diketahui nilai *cross loading* yang ada di setiap indikator penelitian. Agar memenuhi uji validitas diskriminan yang baik, nilai *cross loading* dari sebuah indikator ketika berkorelasi dengan konstruk variabel yang diukurnya harus lebih tinggi dibandingkan nilai ketika berkorelasi dengan konstruk variabel lainnya. Berdasarkan Tabel 4.15 nilai *cross loading* telah memenuhi sehingga bisa dikatakan memenuhi uji validitas diskriminan (Rizki Puji L., 2021).

4.3.3. Uji Reliabilitas Konstruk

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk meliah kehandalan dari indikator penelitian dalam mengukur fenomena yang akan diteliti, uji reliabilitas dapat diliah dari nilai uji *composite realibility* dan nilai uji

cronbachs alpha, nilai keduanya harus > 0.70 jika nilai tersebut memenuhi maka dapat dikatakan reliable (Rizki Puji L., 2021).

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Performance Expetancy</i> (PE)	0.856	0.903
<i>Effort Expetancy</i> (EE)	0.715	0.871
<i>Social Influence</i> (SI)	0.714	0.875
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	0.769	0.867
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	0.793	0.906
<i>Habit</i> (HB)	0.703	0.871
<i>Personal Innovativness of IT</i> (PI)	0.747	0.887
<i>Behavioural Intention</i> (BI)	0.812	0.888
<i>Use Behaviour</i> (UB)	1.000	1.000

Sumber : *SmartPLS 4*

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh hasil uji dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel. Diketahui hasil tersebut telah memenuhi nilai ambang batas > 0.70 sehingga dapat dikatakan bahwa kusioner memenuhi uji reliabilitas sehingga instrument penelitian dapat dikatakan handal untuk digunakan dalam mengukur fenomena yang akan diteliti (Rizki Puji L., 2021).

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan uji *outer model*, selanjutnya penulis akan menjabarkan hasil dan pembahasan mengenai pengujian data statistik yang telah dilakukan dari hasil kusioner untuk menguji hubungan antara variabel berdasarkan ke-11 hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan bantuan *software* SmartPls versi 4.

5.1 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* bertujuan mengetahui bagaimana hubungan antara variabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya, hasil dari uji model struktural dapat di gunakan sebagai acuan untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang telah diajukan pada kerangka pemikiran (Rizki Puji L., 2021). Terdapat lima proses pengujian pada uji *inner model* pada penelitian ini, diantaranya uji *Path Coefficient* (β), uji *Coefficient of Determination* (R^2), uji *T-Statistic*, uji *Effect Size* (f^2), dan uji *Predictive Relevance* (Q^2).

5.1.1 Uji *Path Coefficient* (β)

Uji *path coefficients* berguna untuk melihat bagaimana hubungan dari variabel yang terdapat pada penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Hair et al.,2016). Nilai ambang batas dari *path coefficients* yaitu di antara +1 dan -1. Semakin mendekati nilai +1 hubungan variabel dianggap semakin kuat, sedangkan apabila nilai *path coefficient* mendekati nilai -1 maka hubungan variabel dianggap semakin lemah (Rizki Puji L., 2021). hasil uji *path coefficient* dipaparkan pada Tabel 5.1 dibawah ini.

Tabel 5.1 Hasil Pengujian *Path Coefficient* (β)

Hipotesis (Jalur)	<i>Path Coefficient</i> (β)	Arah Hubungan
H1 : PE -> BI	0.481	Positif
H2 :EE -> BI	-0.109	Negatif
H3 : SI -> BI	0.169	Positif
H4a : FC -> BI	0.063	Positif
H4b : FC -> UB	0.182	Positif

H5 : HM -> BI	0.226	Positif
H6a : HB -> BI	0.177	Positif
H6b : HB -> UB	0.173	Positif
H7a : PI -> BI	0.063	Positif
H7b : PI -> UB	0.009	Positif
H8 : BI -> UB	0.539	Positif

Sumber : *SmartPLS4*

Berdasarkan Tabel 5.1 terdapat 11 jalur/hipotesis yang diajukan dalam penelitian dan diuji, diketahui bahwa terdapat 1 jalur yang memiliki arah negatif yaitu EE -> BI dengan nilai -0.109. Sedangkan 10 jalur lainnya memiliki arah hubungan yang positif. Semakin tinggi nilai *path coefficient* (β) suatu variabel maka semakin kuat pula hubungan variabel tersebut terhadap variabel yang diukurnya. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel yang paling signifikan mempengaruhi Niat Berperilaku (*Behaviourial Intention*) adalah variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) karena berdasarkan hasil uji *path coefficient* variabel Harapan Kinerja memiliki nilai tertinggi di angka 0.481 sedangkan variabel berpengaruh paling kecil terhadap Niat Berperilaku (*Behaviourial Intention*) adalah variabel Harapan Usaha (*Effort Expectancy*) dengan nilai *path coefficient* (β) sebesar -0.109. Sedangkan untuk variabel yang paling kuat mempengaruhi Perilaku Penggunaan (*Use Behaviuor*) adalah variabel Niat Berperilaku (*Behaviourial Intention*) dengan nilai nilai *path coefficient* (β) sebesar 0,539 dan variabel yang memiliki pengaruh paling berpengaruh kecil terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behaviuor*) adalah variabel *Personal Innovativeness of IT* dengan nilai nilai *path coefficient* (β) sebesar 0.009.

5.1.2 Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Analisis nilai *coefficient of determination* memiliki bertujuan mengetahui seberapa besar variabel dependen untuk dapat menjelaskan variabel independen. Standar pengukuran untuk pengujian ini apabila nilai (R^2) 0.25 dinyatakan kecil, nilai 0.50 sebagai nilai yang menengah, nilai 0.75 sebagai nilai yang besar (Hair et al., 2016). Hasil dari pengujian *R-Square* dipaparkan pada Tabel 5.2 berikut.

Tabel 5.2 Hasil Pengujian *Coefficient Of Determination* (R^2)

Variabel Terikat	R-square (R^2)	Keterangan
BI	0.677	Menengah
UB	0.565	Menengah

Sumber : *SmartPLS 4*

Berdasarkan uji *R-Square* yang bisa dipaparkan pada Tabel 5.2 diketahui :

1. Nilai R^2 pada variabel *Behavioural Intention* (BI) adalah 0.677 yang berarti berada pada kategori menengah. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Behavioural Intention* dapat dipengaruhi sebesar 67,7% oleh variabel *Effort Expetancy*, *Performance Expetancy*, *Hedonic Motivation*, *Facilitating Conditions*, *Habit*, dan *Personal Innovativness of IT*. Sedangkan 32,3 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.
2. Nilai R^2 pada variabel *Use Behaviour* (UB) adalah 0.565 yang berarti berada pada kategori menengah. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Use Behaviour* dipengaruhi sebesar 56,5% oleh variabel *Facilitating Conditions*, *Habit*, *Personal Innovativness of IT*, dan *Behavioural Intention*. Sedangkan 43,5 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

5.1.3 Uji t-Test

Pada pengujian *T-Statistic* mengimplementasikan metode *bootstrapping* dengan uji *two-tailed* dan tingkat signifikansi 5% dengan substempel sebanyak 5000, tujuan dari uji *T-Statistic* adalah menguji signifikansi hipotesis pada penelitian ini, dengan nilai ambang batas *t-statistic* > 1.96 , apabila hipotesis memenuhi nilai ambang batas maka hipotesis dianggap signifikan dan diterima, sebaliknya apabila hipotesis tidak memenuhi nilai ambang batas maka hipotesis tidak signifikan dan ditolak (Hair et al., 2016). Hasil uji *t-statistic* dipaparkan pada Tabel 5.3 berikut.

Tabel 5.3 Hasil Pengujian *T-Statistic*

Hipotesis (Jalur)	<i>T-Statistic</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
PE -> BI	5.707	0.000	Memenuhi Signifikasi
EE -> BI	1.115	0.265	Tidak Memenuhi Signifikasi
SI -> BI	2.216	0.027	Memenuhi Signifikasi
FC -> BI	0.648	0.517	Tidak Memenuhi Signifikasi
FC -> UB	1.856	0.064	Tidak Memenuhi Signifikasi
HM -> BI	2.346	0.019	Memenuhi Signifikasi
HB -> BI	1.835	0.067	Tidak Memenuhi Signifikasi
HB -> UB	2.037	0.042	Memenuhi Signifikasi
PI -> BI	0.846	0.398	Tidak Memenuhi Signifikasi
PI -> UB	0.129	0.897	Tidak Memenuhi Signifikasi
BI -> UB	6.590	0.000	Memenuhi Signifikasi

Sumber : *SmartPLS 4*

Berdasarkan Tabel 5.3 diketahui dari 11 hipotesis yang telah ditentukan terdapat 6 jalur tidak memenuhi nilai *t-test* > 1.96 yaitu : variabel EE -> BI dengan nilai *t-test* 1.115, variabel FC -> BI dengan nilai *t-test* 0.648, variabel FC -> UB dengan nilai *t-test* 1.856, variabel HB -> BI dengan nilai *t-test* 1.835, variabel PI -> BI dengan nilai *t-test* 0.846, dan variabel PI -> UB dengan nilai *t-test* 0.129 sehingga hipotesis tersebut ditolak atau tidak signifikan. Sedangkan lima (5) jalur lainnya memiliki nilai uji *t-test* > 1.96 sehingga dinyatakan hipotesis tersebut diterima atau signifikan.

5.1.4 Uji *Effect Size* (f^2)

Uji *effect size* dilakukan untuk mengukur pengaruh perubahan nilai R^2 yang menunjukkan dampak yang diberikan variabel independen pada variabel dependen pada level struktural. Adapun ketentuan dari nilai ambang batas pada *effect size* adalah nilai 0.02 pengaruh kecil, 0.15 pengaruh menengah, serta 0.35 untuk nilai pengaruh besar (Hair et al., 2016). Hasil uji *effect size* dipaparkan pada tabel 5.4 berikut.

Tabel 5.4 Hasil Pengujian *Effect Size* (f^2)

Hipotesis (Jalur)	<i>f-square</i> (f^2)	Analisis
PE -> BI	0.354	Besar
EE -> BI	0.016	Kecil

SI -> BI	0.073	Kecil
FC -> BI	0.007	Kecil
FC -> UB	0.047	Kecil
HM -> BI	0.079	Kecil
HB -> BI	0.044	Kecil
HB -> UB	0.052	Kecil
PI -> BI	0.008	Kecil
PI -> UB	0.000	Kecil
BI -> UB	0.407	Besar

Sumber : *SemPLS 4*

Diketahui berdasarkan hasil uji pada Tabel 5.4, dari 11 jalur yang ada terdapat 9 jalur yang memiliki pengaruh kecil. Jalur tersebut diantaranya jalur EE -> BI, SI -> BI, FC -> BI, FC -> UB, HM -> BI, HB -> BI, HB ->UB, PI -> BI, dan PI -> UB. Sedangkan terdapat 2 jalur yang memiliki pengaruh besar yaitu jalur PE -> BI yang memiliki nilai *f-square* 0.354 dan jalur BI -> UB yang memiliki nilai *f-square* 0.407.

5.1.5 Uji Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Uji *predictive relevance* (Q^2) bertujuan mengetahui apakah variabel di dalam penelitian memiliki hubungan yang prediktif atau memiliki *predictive relevance*. Hasil dari Q^2 menunjukkan seberapa jauh model dapat memprediksi setiap indikator dari variabel dependen. Untuk nilai ambang batas pengukuran di angka > 0 sedangkan untuk nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa hubungan antara variabel penelitian tidak memiliki *predictive relevance*. Untuk nilai $Q^2 > 0$ termasuk kategori rendah, $Q^2 > 0.25$ moderat, dan $Q^2 > 0.50$ tinggi (Hair et al., 2016). Hasil uji *predictive relevance* dipaparkan Tabel 5.5 berikut.

Tabel 5.5 Hasil Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel Endogen	Q^2 predict	Analisis
BI	0.608	<i>Predictive Relevance</i>
UB	0.416	<i>Predictive Relevance</i>

Sumber : *SmartPLS4*

Tabel 5.5 diatas menunjukkan hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) pada variabel dalam model. Dapat kita simpulkan variabel endogen yang terdapat dalam model penelitian memiliki hubungan keterkaitan yang prediktif dan

variabel eksogen mampu memprediksi variabel endogennya karena memiliki nilai *Q-Square* > 0, yaitu untuk variabel BI dengan nilai *Q-Square* 0.608 yang berarti prediktif tinggi dan variabel UB dengan nilai *Q-Square* 0.416 yang berarti prediktif moderat.

5.1.6 Interpretasi dan Pembahasan Model Struktural (*Inner Model*)

Selanjutnya penulis akan memaparkan interpretasi serta pembahasan dari kelima pengujian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu “pengujian *path coefficient* (β), pengujian *Coefficient of Determination* (R^2), pengujian *T-test*, pengujian *Effect Size* (f^2), dan pengujian *Predictive Relevance* (Q^2)”. Berikut hasil pemaparan pengujian yang telah ditunjukkan pada Tabel 5.6 berikut.

Tabel 5.6 Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

No	Hipotesi	β	T-test	R ²	f ²	Q ²	Analisis				
	Jalur						β	T-test	R ²	f ²	Q ²
1	H1 : PE > BI	0.481	5.707	0.677	0.354	0.608	Positif	Signifikan	Menengah	Besar	<i>Predictive Relevance</i>
2	H2 : EE > BI	-0.109	1.115	0.677	0.016	0.608	Negatif	Tidak Signifikan	Menengah	Kecil	<i>Predictive Relevance</i>
3	H3 : SI > BI	0.169	2.216	0.677	0.073	0.608	Positif	Signifikan	Menengah	Kecil	<i>Predictive Relevance</i>
4	H4a : FC > BI	0.063	0.648	0.677	0.007	0.608	Positif	Tidak Signifikan	Menengah	Kecil	<i>Predictive Relevance</i>
5	H4b : FC > UB	0.182	1.856	0.565	0.047	0.416	Positif	Tidak Signifikan	Menengah	Kecil	<i>Predictive Relevance</i>
6	H5 : HM > BI	0.226	2.346	0.677	0.079	0.608	Positif	Signifikan	Menengah	Kecil	<i>Predictive Relevance</i>
7	H6a : HB > BI	0.177	1.835	0.677	0.044	0.608	Positif	Tidak Signifikan	Menengah	Kecil	<i>Predictive Relevance</i>
8	H6b : HB > UB	0.173	2.037	0.565	0.052	0.416	Positif	Signifikan	Menengah	Kecil	<i>Predictive Relevance</i>
9	H7a : PI > BI	0.063	0.846	0.677	0.008	0.608	Positif	Tidak Signifikan	Menengah	Kecil	<i>Predictive Relevance</i>
10	H7b : PI > UB	0.009	0.129	0.565	0.000	0.416	Positif	Tidak Signifikan	Menengah	Kecil	<i>Predictive Relevance</i>
11	H8 : BI > UB	0.539	6.590	0.565	0.407	0.416	Positif	Signifikan	Menengah	Besar	<i>Predictive Relevance</i>

Sumber : *SmartPLS4*

Berdasarkan hasil uji model struktural (*inner model*) yang dibantu oleh *software* SmartPLS 4 diperoleh hasil nilai *path coefficient* (β), *Coefficient of Determination* (R^2), *T-test*, *Effect Size* (f^2), dan *Predictive Relevance* (Q^2) dari setiap hubungan variabel yang telah dihipotesiskan pada penelitian. Nilai-nilai tersebut dapat kita lihat pada Tabel 5.6 diatas.

Berdasarkan Tabel 5.6 diatas menunjukkan hasil uji pada model struktural (*inner model*) yang telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya akan dijabarkan pembahasan dari hipotesis yang telah diajukan dalam pembahasan sebelumnya.

H1 : Performance Expetancy (PE) berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioural Intention (BI) pelaku UMKM untuk menggunakan digital marketing.

Berdasarkan hasil analisis *structural model*, hasil pengujian *performance expetancy* terhadap *behavioural intention* memiliki nilai seperti pada Tabel 5.6 diatas. Pada tabel dapat dilihat nilai *path coefficient* (β) sebesar 0,481. Hal ini berarti *performance expetancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention*, sehingga apabila terjadi peningkatan *performance expetancy* maka akan menyebabkan peningkatan *behavioural intention*. Pada Tabel 5.6 juga terdapat nilai *t-statistic* yaitu 5.707 dimana nilai tersebut >1.96 yang berarti *performance expetancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention*. Sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel **berpengaruh positif dan signifikan** dan dapat dinyatakan pengujian (H1) **diterima**.

H2 : Effort Expectancy (EE) berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioural Intention (BI) pelaku UMKM untuk menggunakan digital marketing.

Berdasarkan hasil analisis *structural model*, hasil pengujian *effort expetancy* terhadap *behavioural intention* memiliki nilai seperti pada Tabel 5.6 diatas. Pada tabel dapat dilihat nilai *path coefficient* (β) sebesar -0.109. Hal ini berarti *effort expetancy* memiliki pengaruh negatif terhadap *behavioural intention*, sehingga apabila terjadi peningkatan *effort expetancy* maka tidak akan menyebabkan peningkatan *behavioural intention*. Pada Tabel 5.6 juga terdapat

nilai *t-statistic* yaitu 1.115 dimana nilai tersebut <1.96 yang berarti *effort expectancy* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *behavioural intention*. Sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel **berpengaruh negatif dan tidak signifikan** dan dapat dinyatakan pengujian (H2) **ditolak**.

H3 : *Social Influence* (SI) berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioural Intention* (BI) pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*.

Berdasarkan hasil analisis *structural model*, hasil pengujian *social influence* terhadap *behavioural intention* memiliki nilai seperti pada Tabel 5.6 diatas. Pada tabel dapat dilihat nilai *path coefficient* (β) sebesar 0.169. Hal ini berarti *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention*, sehingga apabila terjadi peningkatan *social influence* maka akan menyebabkan peningkatan *behavioural intention*. Pada Tabel 5.6 juga terdapat nilai *t-statistic* yaitu 2.216 dimana nilai tersebut >1.96 yang berarti *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention*. Sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel **berpengaruh positif dan signifikan** dan dapat dinyatakan pengujian (H3) **diterima**.

H4a : *Facilitating Conditions* (FC) berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioural Intention* (BI) pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*.

Berdasarkan hasil analisis *structural model*, hasil pengujian *facilitating conditions* terhadap *behavioural intention* memiliki nilai seperti pada Tabel 5.6 diatas. Pada tabel dapat dilihat nilai *path coefficient* (β) sebesar 0.063. Hal ini berarti *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention*, sehingga apabila terjadi peningkatan *facilitating conditions* maka akan menyebabkan peningkatan *behavioural intention*. Pada Tabel 5.6 juga terdapat nilai *t-statistic* yaitu 0.064 dimana nilai tersebut <1.96 yang berarti *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *behavioural intention*. Sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel **berpengaruh positif dan tidak signifikan** dan dapat dinyatakan pengujian (H4a) **ditolak**.

H4b : *Facilitating Conditions* (FC) berpengaruh positif signifikan terhadap *Use Behaviour* (UB) *digital marketing* oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil analisis *structural model*, hasil pengujian *facilitating conditions* terhadap *use behaviour* memiliki nilai seperti pada Tabel 5.6 diatas. Pada tabel dapat dilihat nilai *path coefficient* (β) sebesar 0.182. Hal ini berarti *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *use behaviour*, sehingga apabila terjadi peningkatan *facilitating conditions* maka akan menyebabkan peningkatan *use behaviour*. Pada Tabel 5.6 juga terdapat nilai *t-statistic* yaitu 1.856 dimana nilai tersebut <1.96 yang berarti *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *use behaviour*. Sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel **berpengaruh positif dan tidak signifikan** dan dapat dinyatakan pengujian (H4b) **ditolak**.

H5 : *Hedonic Motivation* (HM) berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioural Intention* (BI) pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*.

Berdasarkan hasil analisis *structural model*, hasil pengujian *hedonic motivation* terhadap *behavioural intention* memiliki nilai seperti pada Tabel 5.6 diatas. Pada tabel dapat dilihat nilai *path coefficient* (β) sebesar 0.226. Hal ini berarti *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention*, sehingga apabila terjadi peningkatan *hedonic motivation* maka akan menyebabkan peningkatan *behavioural intention*. Pada Tabel 5.6 juga terdapat nilai *t-statistic* yaitu 2.346 dimana nilai tersebut >1.96 yang berarti *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention*. Sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel **berpengaruh positif dan signifikan** dan dapat dinyatakan pengujian (H5) **diterima**.

H6a : *Habit* (HB) berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioural Intention* (BI) pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*.

Berdasarkan hasil analisis *structural model*, hasil pengujian *habit* terhadap *behavioural intention* memiliki nilai seperti pada Tabel 5.6 diatas. Pada tabel dapat dilihat nilai *path coefficient* (β) sebesar 0.177. Hal ini berarti *habit* memiliki

pengaruh positif terhadap *behavioural intention*, sehingga apabila terjadi peningkatan *habit* maka akan menyebabkan peningkatan *behavioural intention*. Pada Tabel 5.6 juga terdapat nilai *t-statistic* yaitu 1.835 dimana nilai tersebut <1.96 yang berarti *habit* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *behavioural intention*. Sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel **berpengaruh positif dan tidak signifikan** dan dapat dinyatakan pengujian (H6a) **ditolak**.

H6b : *Habit* (HB) berpengaruh positif signifikan terhadap *Use Behaviour* (UB) *digital marketing* oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil analisis *structural model*, hasil pengujian *habit* terhadap *use behaviour* memiliki nilai seperti pada Tabel 5.6 diatas. Pada tabel dapat dilihat nilai *path coefficient* (β) sebesar 0.173. Hal ini berarti *habit* memiliki pengaruh positif terhadap *use behaviour*, sehingga apabila terjadi peningkatan *habit* maka akan menyebabkan peningkatan *use behaviour*. Pada Tabel 5.6 juga terdapat nilai *t-statistic* yaitu 2.037 dimana nilai tersebut >1.96 yang berarti *habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behaviour*. Sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel **berpengaruh positif dan signifikan** dan dapat dinyatakan pengujian (H6b) **diterima**.

H7a : *Personal Innovativeness in IT* (PI) berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioural Intention* (BI) pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*.

Berdasarkan hasil analisis *structural model*, hasil pengujian *personal innovativeness in IT* terhadap *behavioural intention* memiliki nilai seperti pada Tabel 5.6 diatas. Pada tabel dapat dilihat nilai *path coefficient* (β) sebesar 0.063. Hal ini berarti *personal innovativeness in IT* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention*, sehingga apabila terjadi peningkatan *personal innovativeness in IT* maka akan menyebabkan peningkatan *behavioural intention*. Pada Tabel 5.6 juga terdapat nilai *t-statistic* yaitu 0.846 dimana nilai tersebut <1.96 yang berarti *personal innovativeness in IT* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *behavioural intention*. Sehingga dapat dinyatakan hubungan

kedua variabel **berpengaruh positif dan tidak signifikan** dan dapat dinyatakan pengujian (H7a) **ditolak**.

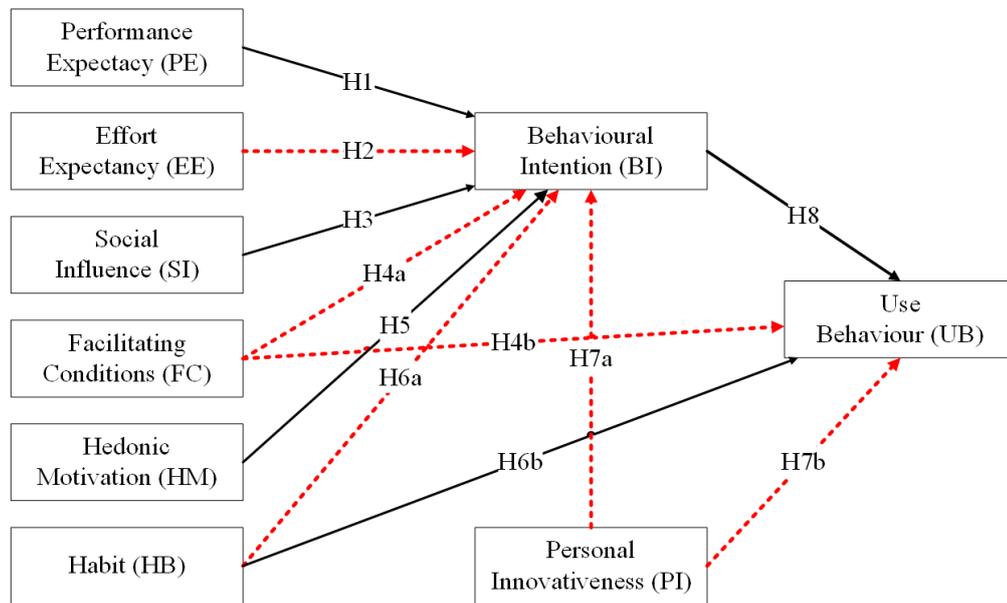
H7b : *Personal Innovativeness in IT* (PI) berpengaruh positif signifikan terhadap *Use Behaviour* (UB) *digital marketing* oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil analisis *structural model*, hasil pengujian *personal innovativeness in IT* terhadap *use behaviour* memiliki nilai seperti pada Tabel 5.6 diatas. Pada tabel dapat dilihat nilai *path coefficient* (β) sebesar 0.009. Hal ini berarti *personal innovativeness in IT* memiliki pengaruh positif terhadap *use behaviour*, sehingga apabila terjadi peningkatan *personal innovativeness in IT* maka akan menyebabkan peningkatan *use behaviour*. Pada Tabel 5.6 juga terdapat nilai *t-statistic* yaitu 0.129 dimana nilai tersebut <1.96 yang berarti *personal innovativeness in IT* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *use behaviour*. Sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel **berpengaruh positif dan tidak signifikan** dan dapat dinyatakan pengujian (H7b) **ditolak**.

H8 : *Behavioural Intention* (BI) berpengaruh positif signifikan terhadap pelaku UMKM dalam *Use Behaviour* (UB) *digital marketing*.

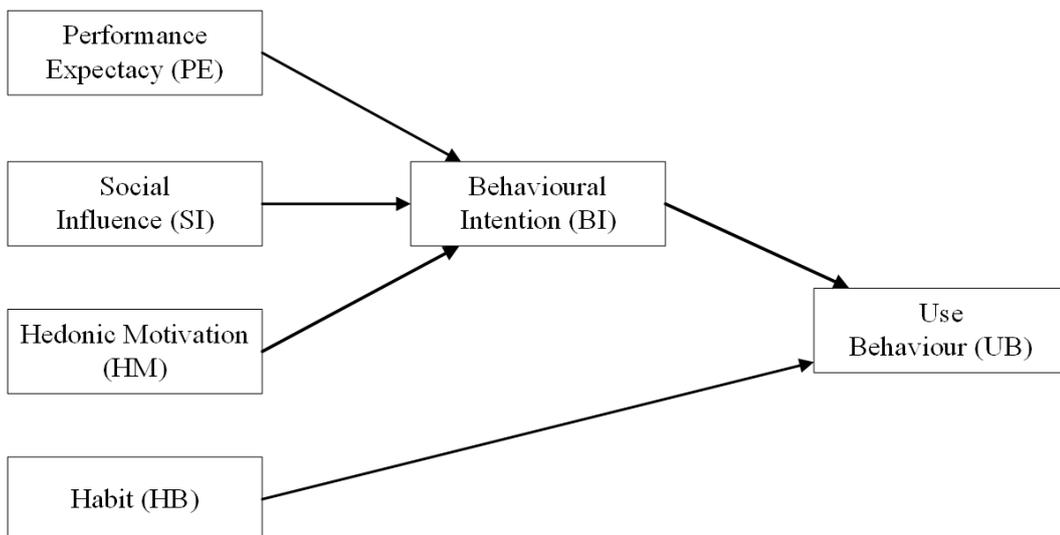
Berdasarkan hasil analisis *structural model*, hasil pengujian *behavioural intention* terhadap *use behaviour* memiliki nilai seperti pada Tabel 5.6 diatas. Pada tabel dapat dilihat nilai *path coefficient* (β) sebesar 0.539. Hal ini berarti *behavioural intention* memiliki pengaruh positif terhadap *use behaviour*, sehingga apabila terjadi peningkatan *behavioural intention* maka akan menyebabkan peningkatan *use behaviour*. Pada Tabel 5.6 juga terdapat nilai *t-statistic* yaitu 6.590 dimana nilai tersebut >1.96 yang berarti *behavioural intention* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *use behaviour*. Sehingga dapat dinyatakan hubungan kedua variabel **berpengaruh positif dan signifikan** dan dapat dinyatakan pengujian (H8) **diterima**.

Berdasarkan hasil uji model struktural (*inner model*) diketahui terdapat 6 hipotesis yang ditolak atau tidak di dukung dalam penelitian ini yaitu H2 : EE -> BI, H4a : FC -> BI, H4b : FC -> UB, H6a : HB -> BI, H7a : PI -> BI, dan H7b : PI -> UB yang dapat dilihat pada Gambar 5.1 berikut ini.



Gambar 5.1 Hasil Pengujian Model Penelitian

Pada Gambar 5.1 menunjukkan hasil uji model penelitian. Berdasarkan gambar tersebut diketahui terdapat hipotesis yang tidak didukung atau ditolak dalam penelitian yang diberi tanda panah garis putus-putus berwarna merah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil model UTAUT-3 yang dapat dipaparkan pada Gambar 5.2 berikut.



Gambar 5.2 Hasil Model UTAUT-3 (direvisi)

5.2 Pembahasan Faktor Pengaruh Adopsi *Digital Marketing*

Salah satu tujuan pada penelitian ini adalah untuk menemukan faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku adopsi *digital marketing* oleh pelaku UMKM di kota Bengkulu, setelah melakukan uji pada hipotesis penelitian diketahui bahwa dari sebelas hipotesis yang ada terdapat lima hipotesis yang terbukti positif dan signifikan berpengaruh dan menjadi faktor adopsi teknologi *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kota Bengkulu. Selanjutnya akan dilakukan pemaparan dari kesebelas hipotesis tersebut.

5.2.1 Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap Niat Perilaku Pelaku UMKM Untuk Menggunakan *Digital Marketing*

Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) pada hasil analisis diketahui memiliki pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap niat perilaku pelaku UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*. Hal ini berarti semakin besar keyakinan pelaku UMKM bahwa dengan menggunakan *digital marketing* mampu untuk meningkatkan kinerja di dalam usahanya maka dapat mendorong niat dari pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing*, hasil temuan ini juga ditemukan pada penelitian Eka et al., (2022).

5.2.2 Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap Niat Perilaku Pelaku UMKM Untuk Menggunakan *Digital Marketing*

Pada hasil penelitian ini variabel Harapan Usaha (*Effort Expectancy*) memiliki pengaruh yang **negatif dan tidak signifikan**. Hal ini berarti para pelaku UMKM masih memiliki masalah dalam mengadopsi teknologi *digital marketing* baik itu dari segi kemudahan penggunaan, kerumitan dalam menggunakan sistem dan pengetahuan yang dimiliki untuk menggunakan teknologi sehingga variabel Harapan Usaha (*Effort Expectancy*) tidak dapat mempengaruhi niat perilaku penggunaan (*Use Behaviour*) pelaku UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*. Temuan serupa juga ditemui pada penelitian (Rizki., 2021; Ain et al., 2015; dan Salloum et al., 2019).

5.2.3 Pengaruh *Social Influence* Terhadap Niat Perilaku Pelaku UMKM Untuk Menggunakan *Digital Marketing*

Pengaruh Sosial (*Social Influence*) pada hasil analisis diketahui memiliki pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) pelaku UMKM dalam mempergunakan *digital marketing*. Hal ini berarti semakin besar pengaruh lingkungan sosial para pelaku UMKM baik itu rekan-rekan sesama pelaku UMKM ataupun orang terdekat dari pelaku yang juga menggunakan *digital marketing* berpengaruh secara langsung terhadap niat pelaku UMKM untuk mengadopsi *digital marketing*. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Eka Prasetyaningrum dan Sari Atul Hilaliyah (2022).

5.2.4 Pengaruh *Facilitating Conditions* Terhadap Niat Perilaku Pelaku UMKM Untuk Menggunakan *Digital Marketing*

Pengaruh antara Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) dengan Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) **tidak dapat didukung** dalam penelitian ini karena memiliki hasil berpengaruh **positif tetapi tidak signifikan**, yang berarti dalam mengadopsi teknologi *digital marketing* para pelaku UMKM masih memiliki hambatan dalam mengoperasikan laptop/smarthphone untuk menjalankan *digital marketing* serta kurangnya pengalaman dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menjalankannya, sehingga variabel Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) tidak dapat mempengaruhi Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) pelaku UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*. Hasil temuan pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian (Ain et al., 2015; Rizki., 2021; dan Eka et al.,2022).

5.2.5 Pengaruh *Facilitating Conditions* Terhadap Perilaku Penggunaan Pelaku UMKM Untuk Menggunakan *Digital Marketing*

Pengaruh antara Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) dengan Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*) **tidak dapat didukung** dalam penelitian ini karena memiliki hasil berpengaruh **positif tetapi tidak signifikan**, yang berarti dalam mengadopsi teknologi *digital marketing* para pelaku UMKM masih memiliki hambatan dalam mengoperasikan laptop/smarthphone untuk

menjalankan *digital marketing* serta kurangnya pengalaman dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menjalankannya, sehingga variabel Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) tidak dapat mempengaruhi Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*) pelaku UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*.

5.2.6 Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap Niat Perilaku Pelaku UMKM Untuk Menggunakan *Digital Marketing*

Hasil uji hipotesis keenam ditemukan bahwa variabel Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) pelaku UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik dan menyenangkan suatu teknologi untuk digunakan maka dapat secara langsung mempengaruhi niat pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi *digital marketing*. Hasil serupa juga ditemui pada penelitian Bharati (2018) dan Rizki et al.,(2021).

5.2.7 Pengaruh *Habit* Terhadap Niat Perilaku Pelaku UMKM Untuk Menggunakan *Digital Marketing*

Hubungan Kebiasaan (*Habit*) dengan Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) **tidak dapat didukung** dalam penelitian ini karena memiliki pengaruh yang **positif tetapi tidak signifikan**. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing* untuk menjalankan usahanya tidak dapat mempengaruhi Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) pelaku UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*. Hasil ini juga ditemukan pada penelitian (Eka et al., 2022).

5.2.8 Pengaruh *Habit* Terhadap Perilaku Penggunaan Pelaku UMKM Untuk Menggunakan *Digital Marketing*

Pada hipotesis kedelapan, diketahui bahwa pengaruh Kebiasaan (*Habit*) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*) memiliki **pengaruh yang positif dan signifikan**. Sehingga dapat dikatakan semakin sering pelaku UMKM menggunakan *digital marketing* untuk menjalankan usahanya dapat secara

langsung mempengaruhi Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*) pelaku UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*. Temuan serupa juga ditemui pada penelitian (Eka et al., 2022, Rizki., 2021).

5.2.9 Pengaruh *Personal Innovativeness of IT* Terhadap Niat Perilaku Pelaku UMKM Untuk Menggunakan *Digital Marketing*

Hubungan antara Inovasi Pribadi Dalam IT (*Personal Innovativeness of IT*) dengan Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) **tidak dapat didukung** dalam penelitian ini karena memiliki pengaruh yang **positif tetapi tidak signifikan**. Hal ini berarti inovasi pribadi di dalam diri pelaku UMKM dan rasa ingin tahu terhadap teknologi terbaru tidak dapat mempengaruhi Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) pelaku UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*.

5.2.10 Pengaruh *Personal Innovativeness of IT* Terhadap Perilaku Penggunaan Pelaku UMKM Untuk Menggunakan *Digital Marketing*

Hubungan antara Inovasi Pribadi Dalam IT (*Personal Innovativeness of IT*) dengan Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*) **tidak dapat didukung** dalam penelitian ini karena memiliki pengaruh yang **positif tetapi tidak signifikan**. Hal ini berarti inovasi pribadi di dalam diri pelaku UMKM dan rasa ingin tahu terhadap teknologi terbaru tidak dapat mempengaruhi Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*) pelaku UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*.

5.2.11 Pengaruh *Behavioural Intention* Terhadap Perilaku Penggunaan Pelaku UMKM Untuk Menggunakan *Digital Marketing*

Hubungan antara variabel Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*) pelaku UMKM dalam mengadopsi *digital marketing* terbukti memiliki **pengaruh yang positif dan signifikan**, yang berarti semakin besar niat pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi *digital marketing* maka hal tersebut berpengaruh secara langsung terhadap perilaku penggunaan pelaku UMKM terhadap adopsi *digital marketing*.

Ringkasan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 5.7 berikut ini.

Tabel 5.7 Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path (Jalur)	Keterangan
H1	PE->BI	Diterima
H2	EE->BI	Ditolak
H3	SI->BI	Diterima
H4a	FC->BI	Ditolak
H4b	FC->UB	Ditolak
H5	HM->BI	Diterima
H6a	HB->BI	Ditolak
H6b	HB->UB	Diterima
H7a	PI->BI	Ditolak
H7b	PI->UB	Ditolak
H8	BI->UB	Diterima

Pada Tabel 5.7 diketahui dari sebelas hipotesis penelitian terdapat enam hipotesis yang tidak dapat didukung di dalam penelitian ini di antaranya H2 : Harapan Usaha (*Effort Expectancy*) -> Niat Perilaku (*Behavioural Intention*), H4a : Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) -> Niat Perilaku (*Behavioural Intention*), H4b : Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) -> Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*), H6a : Kebiasaan (*Habit*) -> Niat Perilaku (*Behavioural Intention*), H7a : Inovasi Pribadi Dalam IT (*Personal Innovativeness of TI*) -> Niat Perilaku (*Behavioural Intention*), H7b : Inovasi Pribadi Dalam IT (*Personal Innovativeness of TI*) -> Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*). Sedangkan lima hipotesis lainnya diterima/didukung.

5.3 Analisis Perilaku Adopsi *Digital Marketing*

Penelitian ini memiliki tujuan Untuk mengetahui perilaku UMKM di Kota Bengkulu terhadap adopsi *digital marketing*, perilaku tersebut didapatkan berdasarkan hasil dari analisis data kusioner dan analisis model UTAUT-3. Hasil analisis tersebut antara lain :

5.3.1 Analisis Berdasarkan Data Kusioner

a. Analisis Berdasarkan *Platform Digital Marketing* yang Digunakan

Berdasarkan data hasil kusioner yang dikumpulkan dari 100 orang responden pelaku UMKM di kota Bengkulu, diperoleh data penggunaan *platform digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh pelaku

UMKM diantaranya Whatsapp dengan pengguna 94%, Instagram dengan pengguna 82%, Facebook dengan pengguna 75%, Tiktok dengan pengguna 33%, Youtube dengan pengguna 5%, dan Twitter dengan Pengguna 1%. Sehingga dapat disimpulkan *platform media digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM di Kota Bengkulu adalah aplikasi Whatsapp dengan pengguna sebesar 94% hal ini juga relevan dengan penelitian sebelumnya (Beddu et al., 2021) yang menyatakan pelaku UMKM yang berada di kota Parepare memanfaatkan media sosial seperti whatsapp dan facebook untuk membantu menjalankan usaha, Penelitian (Andamisari, 2021) juga menyatakan bahwa penggunaan aplikasi whatsapp efektif untuk meningkatkan penjualan.

b. Analisis Berdasarkan Lama Menggunakan *Digital Marketing*

Berdasarkan data hasil kusioner yang dikumpulkan dari 100 orang responden pelaku UMKM di kota Bengkulu, diperoleh data berapa lama pelaku UMKM telah mengadopsi pemasaran digital (*digital marketing*) dalam menjalankan usahanya, Pelaku UMKM yang telah menggunakan *digital marketing* < 1 tahun sebanyak 22%, 1-2 tahun sebanyak 28%, 2-3 tahun sebanyak 14%, dan >3 tahun sebanyak 36%. Sehingga dapat disimpulkan rata-rata para pelaku UMKM di kota Bengkulu sudah menggunakan *digital marketing* lebih dari 1 tahun sejak dia memulai usahanya.

5.3.2 Analisis Berdasarkan Hasil Model UTAUT-3

a. Analisis Variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*)

Dalam model penelitian yang digunakan variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Perilaku (*Behavioural Intention*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM di kota Bengkulu mengadopsi *digital marketing* karena dapat membantu mengembangkan usaha, memasarkan produk, meningkatkan produktivitas dan meningkatkan

penjualan usaha mereka, temuan ini mendukung penelitian Beddu et al., (2021) yang menyatakan dengan pemanfaatan media *digital marketing* seperti whatsapp dan facebook pelaku UMKM dapat memperoleh manfaat berupa meningkatkan penjualan, meningkatkan produktivitas pada proses promosi usaha, mampu mempertahankan pelanggan, dan memperluas jaringan.

b. Analisis Variabel Harapan Usaha (*Effort Expectancy*)

Berdasarkan konsep pada model penelitian yang digunakan variabel Harapan Usaha (*Effort Expectancy*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Niat Perilaku (*Behavioural Intention*). Hal tersebut berarti perilaku adopsi *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kota Bengkulu tidak dipengaruhi oleh variabel Harapan Usaha (*Effort Expectancy*), yang berarti dalam mengadopsi *digital marketing* para pelaku UMKM masih kesulitan untuk memahami dan menggunakan aplikasi *digital marketing* serta membutuhkan banyak tenaga dan usaha dalam menggunakannya, temuan ini mendukung penelitian (Sani & Wiliani, 2019) tentang kesiapan UMKM di kota jakarta dalam menerima adopsi teknologi. Dari hasil tersebut dirasa perlu dilakukannya sosialisasi atau pelatihan terhadap pelaku UMKM di kota Bengkulu dalam mengoperasikan *digital marketing* yang dapat diberikan oleh pemerintah ataupun Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu.

c. Analisis Variabel Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Dalam model penelitian yang digunakan variabel Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Perilaku (*Behavioural Intention*), sehingga dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM di kota Bengkulu mengadopsi *digital marketing* dipengaruhi oleh lingkungan sosial tempat dia tinggal dan rekan-rekan sesama UMKM yang juga telah menggunakan atau mengadopsi *digital marketing* dalam menjalankan usahanya.

d. Analisis Variabel Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Condition*)

Berdasarkan konsep pada model penelitian yang digunakan variabel Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Condition*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) dan variabel Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*), yang berarti dalam mengadopsi *digital marketing* para pelaku UMKM masih memiliki beberapa hambatan, diantaranya mengoperasikan smartphone/laptop untuk menggunakan aplikasi *digital marketing*, kurangnya pengetahuan untuk menggunakan aplikasi *digital marketing* seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram, serta kurangnya kecocokan menggunakan *digital marketing* dalam menjalankan usaha.

e. Analisis Variabel Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Dalam model penelitian yang digunakan variabel Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Perilaku (*Behavioural Intention*), sehingga dapat diketahui bahwa para pelaku UMKM di kota Bengkulu mengadopsi *digital marketing* karena mereka menganggap bahwa menggunakan *digital marketing* dalam menjalankan usaha sangat menarik (*Fun*) dan menyenangkan (*Enjoyable*).

f. Analisis Variabel Kebiasaan (*Habit*)

Berdasarkan konsep pada model penelitian yang digunakan variabel Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Niat Perilaku (*Behavioural Intention*), Hal ini berarti niat perilaku adopsi *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kota Bengkulu tidak dipengaruhi oleh kebiasaan dan ketergantungan pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing*.

Variabel Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*), Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku penggunaan *digital marketing* pada pelaku

UMKM di Kota Bengkulu dipengaruhi oleh kebiasaan dan ketergantungan pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing* dalam menjalankan usahanya.

g. Analisis Variabel Inovasi Pribadi Dalam TI (*Personal Innovativeness of IT*)

Berdasarkan konsep pada model penelitian yang digunakan variabel Inovasi Pribadi Dalam TI (*Personal Innovativeness of IT*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) dan variabel Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*). Sehingga dapat dikatakan bahwa rasa ingin tau terhadap teknologi terbaru dan inovasi dalam diri untuk menggunakan teknologi terbaru tidak dapat mempengaruhi perilaku pelaku UMKM di kota Bengkulu dalam mengadopsi *digital marketing*.

h. Analisis Variabel Niat Perilaku (*Behavioural Intention*)

Dalam model penelitian yang digunakan variabel Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*). Sehingga dapat dikatakan bahwa niat pelaku UMKM untuk tetap menggunakan *digital marketing* dan mencoba untuk selalu menggunakan *digital marketing* sesering mungkin untuk menjalankan usaha dapat mempengaruhi perilaku pelaku UMKM di Kota Bengkulu dalam mengadopsi *digital marketing*.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat ditemukan faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi teknologi *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kota Bengkulu dan juga diketahui bagaimana perilaku pelaku UMKM di Kota Bengkulu terhadap adopsi *digital marketing*. Berikut merupakan kesimpulan yang didapat dari penelitian yang dilakukan :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan faktor yang terbukti secara empiris yang dapat mempengaruhi Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*) pelaku UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*. Pada Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) faktor yang mempengaruhi adalah Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), dan Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*). Pada Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*) faktor yang mempengaruhi adalah Kebiasaan (*Habit*) dan Niat Perilaku (*Behavioural Intention*). Sedangkan Harapan Usaha (*Effort Expectancy*), Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Kebiasaan (*Habit*), dan Inovasi Pribadi dalam IT (*Personal Innovativeness of IT*) tidak terbukti dapat mempengaruhi Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) pelaku UMKM terhadap penggunaan *digital marketing*. Selanjutnya faktor yang tidak terbukti dapat mempengaruhi Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*) pelaku UMKM terhadap adopsi *digital marketing* adalah Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) dan Inovasi Pribadi dalam IT (*Personal Innovativeness of IT*). Hasil model UTAUT-3 pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 5.2.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bagaimana perilaku UMKM di Kota Bengkulu terhadap adopsi *digital marketing*. diketahui bahwa media *digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM di Kota Bengkulu adalah whatsapp dengan pengguna sebesar

94%, hal ini dikarenakan penggunaan aplikasi whatsapp yang relatif mudah dipahami dan efektif untuk membantu meningkatkan penjualan UMKM. Para pelaku UMKM menggunakan *digital marketing* karena dapat membantu meningkatkan produktivitas, memasarkan produk, mengembangkan usaha, dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan *digital marketing* pelaku UMKM juga dapat mempromosikan usahanya sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Pengaruh lingkungan sosial lebih kuat dibandingkan inovasi pribadi di dalam diri pelaku UMKM terhadap niat untuk mengadopsi *digital marketing*, hal ini dikarenakan rekan sesama pelaku UMKM yang telah menggunakan *digital marketing* dalam menjalankan usahanya sehingga mempengaruhi pelaku UMKM yang lain untuk mengadopsinya juga. Pelaku UMKM mengadopsi *digital marketing* karena dianggap menarik dan menyenangkan ketika menggunakannya. Rata-rata para pelaku UMKM di Kota Bengkulu sudah menggunakan *digital marketing* lebih dari 1 tahun sejak dia memulai usahanya.

6.1 Saran

Adapun saran yang diberikan penulis untuk penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang adalah :

1. Untuk penelitian yang akan dilakukan berikutnya penulis menyarankan untuk lebih mempertajam fokus dari penelitian pada persepsi media *digital marketing* yang lain seperti Grabfood dan Shopefood atau aplikasi lain yang bisa dijadikan sebagai media *digital marketing*, Karena penelitian ini masih terbatas pada media sosial yang biasa digunakan sebagai media untuk melakukan *digital marketing*.
2. Pada hasil penelitian ditemukan hasil bahwa variabel *effort expectancy* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pelaku UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*, yang berarti dalam mengadopsi *digital marketing* para pelaku UMKM di kota Bengkulu masih kesulitan untuk memahami dan menggunakan aplikasi *digital marketing* serta

membutuhkan banyak tenaga dan usaha dalam menggunakannya. Karena itu dibutuhkan peran Pemerintah ataupun Dinas Koperasi dan UKM di kota Bengkulu dalam memberikan pelatihan ataupun sosialisasi tentang pemanfaatan *digital marketing* pada pelaku UMKM.

3. Untuk penelitian berikutnya diharapkan agar dapat mempertajam fokus dari penelitian pada persepsi UMKM dengan mendistribusikan responden berdasarkan tingkatan usahanya yaitu dari usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik.
4. Penulis juga menyarankan untuk memperluas penerapan dari implementasi model UTAUT-3 dengan cara mengkombinasikannya dengan model lain seperti TAM dan IDT agar memperoleh hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahams, D. A. (2014). *Technology Adaption in Higher Education : A Freamework Identfying And Prioritising Issues And Barriers To Adoptiopn Of Instructional Technology University of Glamorgan*. October. <https://doi.org/10.1108/17581184201000012>
- Ain, N., Kaur, K., & Waheed, M. (2015). *The influence of learning value on learning management system use : An extension of UTAUT2*. <https://doi.org/10.1177/0266666915597546>
- AlBar, A. M., & Hoque, M. R. (2019). *Factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium enterprises: a perspective from rural Saudi Arabia*. *Information Technology for Development*, 25(4), 715–738. <https://doi.org/10.1080/02681102.2017.1390437>
- Ammenwerth, E., Iller, C., & Mahler, C. (2006). *BMC Medical Informatics and IT-adoption and the interaction of task , technology and individuals : a fit framework and a case study*. 13, 1–13. <https://doi.org/10.1186/1472-6947-6-3>
- Andamisari, D. (2021). *Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal*. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Andreas, C., Priandi, S., Nikolas, A., Bonar, M., & Mardianto, M. F. F. (2021). *Analisis Hubungan Media Sosial dan Media Masa Dalam Penyebaran Berita Hoax Berdasarkan Structural Equation Modeling-Partial Least Square Program Studi Statistika , Departemen Matematika , Fakultas Sains dan Teknologi , Universitas Airlangga , Surabaya .* 6(1), 81–96.
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Natsir, U. (2021). *YUME : Journal of Management Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal*. 4(3), 378–391.

<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.532>

Bharati, V. J., & Srikanth, R. (2018). *Modified UTAUT2 model for m-learning among students in India. International Journal of Learning and Change*, 10(1), 5–20. <https://doi.org/10.1504/IJLC.2018.089532>

Bhatti, 2007. *Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce. Journal of Internet Banking and Commerce* 12(3)

Chin, W. W. (2010). *How to Write Up and Report PLS Analyses. In Handbook of partial least squares. Springer.*

Eka Prasetyaningrum, & Sari Atul Hilaliyah. (2022). Analisis Perilaku Adopsi Digital Marketing Pada UMKM Menggunakan Model UTAUT3 di Era *New Normal*. *Jurnal CoSciTech (Computer Science and Information Technology)*, 3(2), 226–233. <https://doi.org/10.37859/coscitech.v3i2.3955>

Everett M. Rogers. 1983. *Diffusion of Innovations. London: The Free Press. Harvard Business Essentials Series*

Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan *Viral Marketing* Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>

Farooq, M. S., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic-markovic, M., & Sajid, A. (2017). *Interactive Technology and Smart Education Article information :*

Fridayanthie, E. W. (2015). Analisis Sistem Informasi *Upload* Promosi Harga Menggunakan SAP terhadap Keputusan Pengguna pada PT Hero Supermarket TBK. *Jurnal Khatulistiwa Informatika* , 4. No. 01.

Gainau, M. B. (2016). Pengantar Metode Penelitian. Pt. Kasinius.

- Ghozali. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Retrieved from <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squaresstructural-equation-modeling-pls-sem/book244583>.
- Hameed, M. A., Counsell, S., & Swift, S. (n.d.). *A Meta-analysis of Relationships between Organizational Characteristics and IT Innovation Adoption in Organizations*. 1–32.
- Handayani, P. W. (2021). *Konsep CB-Sem dan Sem-Pls Disertai Dengan Contoh Kasus*. PT. RajaGrafindo Persada
- Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI*. 2.
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). *Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square*. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*, 118–132.
- Karahanna, E. (2021). *Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs*. *March*.
- Data Reportal,. (2022). *Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf* (pp. 24–84). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?msclkid=54849450ac3011eca46cf06ec644a888>
- Liu, W. (2020). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Research on Medical Overtreatment Based on LDA and Structural Equation Model Research on Medical Overtreatment Based on LDA and Structural Equation Model*.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna*

- Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi keempat*. Jakarta: PT Indeks.
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2020). E-Commerce Adoption by Millennial Consumers on UMKM Products in Subang City Using UTAUT Model in Consumer Context. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(5), 1021–1028. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202072635>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Salloum, S. A., & Shaalan, K. (2019). *Factors Affecting Students ' Acceptance of E-Learning System in Higher Education Using UTAUT and Structural Equation Modeling Approaches.on Advanced Intelligent System and Informatics 2018*. AISI 2018. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-99010-1_43
- Ramadhan, D., Hurriyati, R., & Lisnawati, L. (2019). Analisis Perilaku Adopsi Teknologi *Mobile Wallet* Menggunakan Model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology-3* (UTAUT3) (Survei Pengguna OVO pada Generasi Milenial di Indonesia). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(3), 23–29. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i3.18659>
- Rizki Puji Lestari. (2021). Penerapan model UTAUT-3 dalam menganalisis adopsi teknologi *e-learning* pada mahasiswa di uin sunan ampel surabaya. <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/50853>
- Sani, A., & Wiliani, N. (2019). Faktor Kesiapan Dan Adopsi Teknologi Informasi Dalam Konteks Teknologi Serta Lingkungan Pada Umkm Di Jakarta. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i1.616>
- Saragih, Y. W., & Rikumahu, B. (2022). Analisis Faktor Adopsi *E-Wallet* Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat. *Jurnal Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 11(1), 70–87. <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal>

- Sarwono J. 2016. Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan *Partial Least Square SEM (PLS - SEM)*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Shiddicky, A., & Agustian, S. (2022). *Jurnal Computer Science and Information Technology (CoSciTech) menggunakan metode logistic regression*. 3(2).
- Sitorus, N., Juliana, J., Maleachi, S., Djakasaputra, A., & Prabowo, G. (2021). Café Marketing Strategy Analysis in The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(5), 44–53.
- Statistik, P. M. (2019). *Koperasi & UKM Jumlah Anggota Koperasi di Provinsi Bengkulu - 2019*.
- Sugiyono. (2010). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Supandi, E. D., & S, S. M. (2020). Pengaruh Remunerasi dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai UIN Sunan Kalijaga dengan SEM. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 3(1178), 84–94. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/article/view/37653>
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan *Digital Marketing* untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui *Digital Marketing* Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 49. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Sahu, G. P., & Roderick, S. (2018). *Exploring the role of "price value" for understanding consumer adoption of*

technology: A review and meta-analysis of UTAUT2 based empirical studies. Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems - Opportunities and Challenges for the Digitized Society: Are We Ready?, PACIS 2018.

Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era *Digital* di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>

van Raaij, E. M., & Schepers, J. J. L. (2008). *The acceptance and use of a virtual learning environment in China. Computers and Education*, 50(3), 838–852. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.09.001>

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Zulkarnain, R. (2023). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 3(01), 78–85. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v3i01.2530>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bapak/ibu/Saudara/i Responden yang saya hormati, saya

Nama : Pradifta Irsyad Hidayat

NPM : GIF019022

Jurusan : Sistem Informasi

Universitas : Universitas Bengkulu

Adalah salah satu mahasiswa yang sedang melakukan penelitian Skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Adopsi *Digital Marketing* Pada UMKM di Kota Bengkulu Menggunakan Model UTAUT-3”

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian tersebut, saya menyadari bahwa waktu yang Bapak/ibu/Saudara/i miliki sangat terbatas, Namun saya sangat berharap dan saya meminta izin partisipasi Bapak/ibu/Saudara/i dalam penelitian saya untuk mengisi kuesioner penelitian yang telah saya sediakan. Saya akan menjamin bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian.

Demikian yang dapat saya sampaikan, saya sangat berterimakasih atas kesediaan dan waktu yang diberikan oleh Bapak/ibu/Saudara/i luangkan dalam mengisi kuesioner penelitian saya, Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Pradifta Irsyad H.
NPM. G1F019022

KUSIONER PENELITIAN

ANALISIS PERILAKU ADOPTSI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI KOTA BENGKULU MENGGUNAKAN
MODEL UTAUT-3

Berikut ini adalah kuesioner mengenai perilaku adopsi *digital marketing* pada UMKM yang saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban yang anda berikan akan sangat dijamin kerahasiaannya. Atas ketersediaan dan partisipan Bapak/Ibu/Saudara/I sekalian untuk mengisi kusioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

a. Identitas Responden

Petunjuk pengisian :

Isilah kolom berikut dengan cara memberikan jawaban singkat dan tanda (✓) pada kolom jawaban yang telah tersedia.

1. Nama Pemilik UMKM :
2. Nama Usaha UMKM :
3. Alamat UMKM :
4. Bidang Usaha
 - Perdagangan (Usaha Kuliner, Toko Sembako, Usaha Barang Elektronik, Pakaian, Souvenir dan lain sebagainya)
 - Jasa (Jasa Servis, Jasa Editing, Fotografi, Jasa Pangkas Rambut, Jasa Sewa Kostum, dan lain sebagainya)
 - Industri (Pabrik Tahu, Pabrik Tempe, Pabrik Makanan Ringan, Mabel, dan lain sebagainya)
5. Usia Pemilik UMKM
 - Usia <20 Tahun
 - Usia 21-30 Tahun
 - Usia 31-40 Tahun
 - Usia 41-50 Tahun
 - Usia >50 Tahun

6. Apakah Usaha UMKM anda sudah terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu?

Sudah Terdaftar

Belum Terdaftar

b. Penggunaan *Digital Marketing*

Petunjuk pengisian :

Isilah kolom berikut dengan cara memberikan tanda (✓) pada kolom jawaban yang telah tersedia.

1. Apakah sebelumnya sudah pernah menggunakan/sedang menggunakan platform *digital marketing* dalam menjalankan usaha ? (Contoh : menggunakan media sosial seperti Facebook,WhatsApp, dan Instagram untuk pemasaran dan promosi usaha UMKM)

Sudah Pernah

Belum Pernah

2. Platform *Digital Marketing* Yang Digunakan (*Boleh diisi lebih dari satu)

WhatsApp

Facebook

Instagram

Tiktok

Youtube

Twitter

3. Sudah Berapa Lama Menggunakan *Digital Marketing*

<6 Bulan

1-2 Tahun

2-3 Tahun

>3 Tahun

c. Daftar Pertanyaan Kusisioner Penelitian

Petunjuk Pengisian :

Responden dapat memberikan jawaban dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda (✓) pada jawaban yang dipilih. Pada masing-masing pertanyaan terdapat 5 alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, sebagai berikut :

Jawaban	Kode	Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Adaptasi (Farooq et al., 2017)

No.	Kode	Indikator	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
				STS	TS	N	S	SS
<i>Performance Expectancy (PE)</i>								
1.	PE1	Presepsi Terhadap Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	<i>Digital marketing</i> sangat bermanfaat untuk membantu mengembangkan usaha saya					
2.	PE2	Motivasi Ekstrinsik (<i>Extrinsic Motivation</i>)	<i>Digital marketing</i> membantu saya untuk memasarkan dan mempromosikan produk usaha saya					
3.	PE3	Kesesuaian Pekerjaan (<i>Job Fit</i>)	Penggunaan <i>Digital Marketing</i> membantu meningkatkan produktivitas saya dalam menjalankan usaha					
4.	PE4	Keuntungan Relatif (<i>Relative Advantage</i>)	Penggunaan <i>Digital Marketing</i> dapat membantu meningkatkan					

			penjualan usaha saya					
Effort Expectancy (EE)								
5.	EE1	Presepsi Kemudahan Pengguna (<i>Peceived Ease of Use</i>)	Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan calon pelanggan dengan menggunakan <i>Digital Marketing</i> dikarenakan aplikasi digital marketing jelas dan mudah dipahami					
6.	EE2	Kompleksitas (Complexity)	Bagi saya mudah untuk menggunakan <i>Digital Marketing</i>					
7.	EE3	Kemudahan Pengguna (Easy of Use)	Menggunakan <i>Digital Marketing</i> tidak membutuhkan banyak tenaga					
Social Influence (SI)								
8.	SI1	Norma Subyektif (<i>Subyektif Norms</i>)	Orang yang mempengaruhi perilaku saya, berpendapat bahwa saya seharusnya menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk menjalankan usaha saya					
9.	SI2	Faktor-Faktor Sosial (<i>Social Factors</i>)	Saya menggunakan <i>Digital Marketing</i> karena rekan-rekan saya sesama pelaku UMKM juga menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk usahanya					
Hedonic Motivation (HM)								
10.	HM1	Menarik (<i>Fun</i>)	Penggunaan <i>Digital Marketing</i> sangat menarik bagi saya					
11.	HM2	Menyenangkan (<i>Enjoyable</i>)	Menggunakan <i>Digital Marketing</i> adalah cara yang menarik untuk memasarkan dan mempromosikan usaha saya					
Habit (HB)								
12.	HB1	Kebiasaan (<i>Habit</i>)	Saya terbiasa menggunakan <i>Digital Marketing</i> sebagai platform untuk memasarkan dan					

			mempromosikan usaha saya					
13.	HB2	Ketergantungan (<i>Addicted</i>)	Saya kecanduan menggunakan <i>Digital Marketing</i> sebagai media alternatif untuk memasarkan dan mempromosikan usaha saya					
Facilitating Conditions (FC)								
14.	FC1	Presepsi Kontrol Perilaku (<i>Perceived Behavioral Control</i>)	Saya tidak memiliki hambatan dalam mengoperasikan laptop/smartphone untuk menggunakan <i>Digital Marketing</i>					
15.	FC2	Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>)	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan <i>Digital Marketing</i> (contoh : paham menguunakan WhatsApp,Facebook,Intagram, dll, Paham menggunakan internet)					
16.	FC3	Kecocokan (<i>Compability</i>)	Saya memiliki pengalaman dalam menggunakan media <i>digital marketing</i> sebelumnya, dan saya merasa <i>digital marketing</i> sangat sesuai untuk digunakan dalam mengembangkan inovasi saya dalam menjalankan usaha UMKM serta aplikasi platform media <i>Digital Marketing</i> kompatibel (Bisa dioperasikan) dengan perangkat/gedget saya.					
Personal Innovativeness of IT (PI)								
17.	PI1	Rasa Ingin Tahu (<i>Curiosity</i>)	Apabila ada teknologi terbaru saya tertarik untuk menggunakan teknologi tersebut (contoh : hadirnya platform baru yang bisa dijadikan media <i>Digital Marketing</i>)					
18.	PI2	Tingkat Inovasi	Saya akan menjadi orang yang pertama kali mencoba teknologi					

		(<i>Innovativeness Level</i>)	terbaru (contoh : hadirnya platform baru yang bisa dijadikan media <i>Digital Marketing</i>) dibandingkan rekan-rekan sesama pelaku UMKM yang lain					
Behaviour Intention to Use the Technology (BI)								
19.	BI1	Niat Untuk Menggunakan Kembali di Masa Mendatang (<i>Repurchase Intention</i>)	Saya berniat akan tetap menggunakan <i>Digital Marketing</i> sebagai media alternatif untuk memasarkan dan mempromosikan usaha					
20.	BI2	Niat Untuk Selalu Menggunakan Suatu Teknologi Dalam Kehidupan Sehari-hari (<i>Positive Word of Mouth Communication</i>)	Saya akan selalu mencoba menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk menjalankan usaha di kehidupan sehari-hari					
21.	BI3	Niat Untuk Menggunakan Suatu Teknologi Sesering Mungkin (<i>Service Quality</i>)	Saya akan terus menggunakan <i>Digital Marketing</i> sesering mungkin untuk menjalankan usaha					
Use Behaviour (UB)								
22.	UB1	Frekuensi Tingkat Keseringan Menggunakan Teknologi (<i>Usage Frequency</i>)	Saya sangat sering menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk kegiatan usaha saya					

Bengkulu, 2023.
Responden

(.....)

Kusioner Online

Pertanyaan Jawaban 50 Setelan

Bagian 1 dari 4

ANALISIS PERILAKU ADOPSI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM DI KOTA BENGKULU MENGGUNAKAN MODEL UTAUT-3

Kepada Yth
Saudara/i
Di tempat

Perkenalkan saya Pradifa Irsyad Hidayat, mahasiswa jurusan S1 Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Bengkulu. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian yang berjudul "Analisis Perilaku Adopsi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Bengkulu Menggunakan Model UTAUT-3". Oleh karena itu, saya memohon kesediaan dari saudara/i untuk meluangkan waktu 5-10 menit untuk mengisi beberapa pertanyaan dengan sebenar-benarnya terkait dengan penelitian ini. Data yang saya terima sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Semua data yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya, tidak akan disebar dan hanya dijadikan bahan dalam penelitian saya. Juga apabila Saudara/i memiliki pertanyaan terkait penelitian ini dapat menghubungi WA 085235183035 (Pradifa Irsyad Hidayat). Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk saudara/i yang telah meluangkan waktunya mengisi kusioner ini.

Hormat saya,

Pradifa Irsyad Hidayat

Email *

Alamat email valid

Untuk kusioner online dapat diakses pada *link* atau *QR Code* dibawah ini :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe-srHsku2pJ56vT2pPjmrddFB_TdckZu4kIQgigFBNAUgsAQ/viewform?usp=sf_link



Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

1. Identitas Responden

Responden Ke-	Nama Pemilik UMKM	Alamat UMKM	Bidang Usaha	Usia Pemilik UMKM	Nama Usaha UMKM
1	Nadya Salsabila	Sumur Dewa, Kota Bengkulu	Perdagangan	<20 Tahun	Bencolen Macaroon
2	Reza Afriani	Desa penembang, Bengkulu Tengah	Perdagangan	21-30 Tahun	Kedai besti
3	Sekar cempaka	Jl.abdul munir	Perdagangan	21-30 Tahun	Micancake
4	Relly shintya	Jl danau raya	Perdagangan	21-30 Tahun	Manggo_ya
5	Dwi Puspita Sari	Jalan Putri Gading Cempaka 3 Penurunan	Perdagangan	31-40 Tahun	Nona Kecil Studio
6	Ramadhania Husnatul Khairiyah	Jln. Letkol Santoso Perumahan Oase no 57	Jasa	21-30 Tahun	Les Privat Matematika, IPA, dan Fisika
7	Muhammad Genta Rahmadani	Pasar melintang kota Bengkulu	Perdagangan	<20 Tahun	Sixteen foods and sixteen thrifting
8	Zuvrin yuniansyah	Nusa indah	Perdagangan	31-40 Tahun	daribiya_
9	Dita	Kota Bengkulu	Jasa	21-30 Tahun	DisapaGallery
10	Ria Monika	Jl. Budi Utomo, Beringin Raya	Perdagangan	<20 Tahun	Rimonn Gift
11	Rahmadita rivani	Perumnas medan baru	Perdagangan	21-30 Tahun	Soju halal bengkulu
12	Ririn Marisah	Jl Dharma wanita, Bentiring	Perdagangan	21-30 Tahun	Ririn Hijab Syar'i
13	Tini Marni	Jl Kapuas Raya	Perdagangan	31-40 Tahun	Pempek Cik Tini
14	Melgalisa	Jln.tutwuri handayani btn pdk	Perdagangan	21-30 Tahun	Xavyera.craft
15	Febry syahfitri	Jl muhajirin 27, padang nangka, singaran pati, kota bengkulu	Jasa	21-30 Tahun	Kaitou's home
16	Tenna ch wiojojo	Jl. WR supratman Rt.01 RW.11	Perdagangan	>50 Tahun	Rumah orange cake bengkulu
17	Dewo	Kota Bengkulu	Jasa	21-30 Tahun	Btp Print
18	Nur Adianto	Jl. Cipta Baru, Pematang Gubernur, Kota Bengkulu	Perdagangan	21-30 Tahun	MS Group
19	Bagus Mirzana	Unib Belakang	Jasa	21-30 Tahun	BMZ Desain
20	Firazeta	Jl z arifin kompi depan gang smp 6	Perdagangan	21-30 Tahun	Florist

21	Indeta Neferty	Jl. Wr supratman	Perdagangan	41-50 Tahun	Warung Makan Siti
22	Krisna Wahyudi	Unib Belakang & Panorama	Perdagangan	21-30 Tahun	Hadiat.Store(buket bunga balon)
23	Desma	Pagar Dewa	Perdagangan	31-40 Tahun	ABDAN
24	Nabila Fresha	Jl. Timur Indah Ujung Rt 11 Rw 04 Timur Indah	Perdagangan	21-30 Tahun	Krebipatty Darat
25	Juwita	Jl jeruk ujung (panorama)	Perdagangan	21-30 Tahun	Mochimurce
26	Arief Nurrahman	Jl Putri gading cempaka 5 kelurahan Penurunan	Jasa	31-40 Tahun	Imagination planning Solution
27	Rainif venesa	kampung Melayu kota bengkulu.	Perdagangan	31-40 Tahun	Rainesa foodshop
28	Shinta Anggraini	Jl. Batanghari No 39D	Perdagangan	41-50 Tahun	Indry's Cake Homemade
29	Purnawarman	Desa Padang Betuah	Industri	41-50 Tahun	JAD Hand Made
30	Vika obela	Sukamerindu Bengkulu	Perdagangan	21-30 Tahun	Obela store
31	Ade Putra	Kandang Limun	Perdagangan	21-30 Tahun	Geprek Cengir
32	Rasyidi	Kandang Limun	Perdagangan	21-30 Tahun	RR Donat Kentang
33	M. Wafi Aulan	Unib Belakang	Jasa	21-30 Tahun	Wafi Laundry Cab H8
34	Rumaina	Kandang Limun	Jasa	41-50 Tahun	Laundry Sita
35	Nopriadi	Sukarami, Selebar	Perdagangan	31-40 Tahun	Toko Bangunan UD Sr
36	Zusmaini	Kandang Limun	Perdagangan	41-50 Tahun	Galon Air Masak Yonda
37	Intan Komala Dewi	Unib Belakang	Jasa	31-40 Tahun	Dea Foto Copy
38	Wulandari	Unib Belakang	Perdagangan	<20 Tahun	Bouquetqu.ID
39	Monica Erta	Jl.Bandar Raya	Perdagangan	21-30 Tahun	Ertanic Store
40	Uswatun Mardiah	Jl.Bandar Raya	Jasa	21-30 Tahun	Queen Salon
41	Nida	Jl.Wr Supratman	Perdagangan	>50 Tahun	Samakitastore
42	Pitri Yani	Belakang BIM	Perdagangan	<20 Tahun	MS L Miltea Boba
43	Putri Intan Raasury	Berendo Kota, Anggut Atas	Perdagangan	41-50 Tahun	Zhafira Birendo Kito
44	Ferizal Adek	Jl. Pariwisata Pantai Malabero	Perdagangan	41-50 Tahun	Kedai Abang Adek
45	Wawan Rachmat P.	Jl. Bali	Jasa	31-40 Tahun	Fotocopy Rachmat

46	Yosef Maria Viani	Jl. Kalimantan	Perdagangan	>50 Tahun	Zid Petshop
47	Nofrianto	Jl. Kalimantan	Perdagangan	31-40 Tahun	Nofri Cell
48	Rismayanti	Jl. Pariwisata Pantai Malabero	Perdagangan	21-30 Tahun	Yummy Food Aci Do'i
49	Era Maya Diana	Pantai Panjang	Perdagangan	31-40 Tahun	Raja Food&Drink
50	Ridho Ananda Saputra	Jl. Budi Utomo, UNIB Depan	Jasa	21-30 Tahun	Oxygreen Konveksi Indo
51	Insi Lestari	Unib Belakang	Jasa	21-30 Tahun	Penjahit Insil
52	Ruskan	Jl. Semarang	Jasa	31-40 Tahun	Yenny Gorden
53	Shinta Wiji Rahayu	Simpang 4 Kopri, Bentiring	Perdagangan	31-40 Tahun	3G Frozen Food
54	Suradi	Bentiring	Perdagangan	41-50 Tahun	Nagoya
55	Bambang Sutikno	Jl. Samsul Bahrua	Jasa	41-50 Tahun	MB Teknik
56	Hehnisy Beroo	Jl. Dharma Wanita	Perdagangan	21-30 Tahun	GSB Store
57	Supriadi	Jl. Dharma Wanita	Perdagangan	21-30 Tahun	YD Celular
58	Ririn	Jl. Dharma Wanita	Jasa	21-30 Tahun	Hijab Ririn
59	Andi	Jl. Irian Semarang	Perdagangan	31-40 Tahun	Bege Vape Store
60	Elsa Wijayanti	Jl. Bandar Raya	Perdagangan	21-30 Tahun	SR12 Beuty Center
61	Dahlia Yuiya Marlinda	Kandang Limun	Perdagangan	31-40 Tahun	Buket Dahlian & Accessories
62	Tia Monika Sari	Kandang Limun	Perdagangan	<20 Tahun	Juragan Trift Aja
63	Trihayu Negrasih	Kandang Limun	Jasa	31-40 Tahun	Rumah Jahit Hayyu Fashion
64	Raju Sanjaya	Kandang Limun	Jasa	21-30 Tahun	Pangkas Rambut Bang Raju
65	Sumandi	Jl. Wr Supratman	Perdagangan	31-40 Tahun	Keen Computer
66	Oci	Jl. Wr Supratman	Perdagangan	21-30 Tahun	Petshop Oci
67	Saputra Bhakti Wijaya	Jl. Kalimantan	Perdagangan	21-30 Tahun	21 Pomade Store
68	Cindy Trinanda	Jl. Bandaraya	Jasa	31-40 Tahun	Cindy MsGlow
69	Yudi Susanto	Jl. Wr Supratman	Perdagangan	>50 Tahun	Toko Alkes Aruanson Medical
70	Elvina Rarasati	Jl. Wr Supratman	Perdagangan	21-30 Tahun	Ellys

71	Cindy Valentina Gulton	Jl. Wr Supratman	Perdagangan	21-30 Tahun	Valentine Florist
72	Mita Elviana	Rawa Makmur	Perdagangan	21-30 Tahun	My Couple Store
73	Rustam Efendi	Rawa Makmur	Perdagangan	31-40 Tahun	Kia Buah Bengkulu
74	Yuliana Maisyah	Unib Belakang	Perdagangan	31-40 Tahun	Alpukat Kocok "ABID"
75	Septi Jumaini	Unib Belakang	Jasa	31-40 Tahun	Laundry Syalwa
76	Yogi Arham Al-Fatih	Unib Belakang	Jasa	21-30 Tahun	Indo-Smartphone
77	Evi Vitna	Jl. Basuki Rahmat	Perdagangan	31-40 Tahun	Textile Bengkulu
78	Khiyarotun Nisa	Ratu Samban	Perdagangan	31-40 Tahun	Mimi Store
79	Rika Amelia	Sukam Rindu	Perdagangan	<20 Tahun	Galery Rika
80	Lena Mardiana	Jl. Basuki Rahmat	Perdagangan	41-50 Tahun	D'Lena Shop
81	Aiwan Sahroni	Jl. Batang Hia	Perdagangan	21-30 Tahun	Fokus Computer
82	Resty Rahmayanti	Jl. Basuki Rahmat	Perdagangan	21-30 Tahun	RR Beuty 23
83	Donny	Jl. Wr Supratman	Jasa	41-50 Tahun	Pangkas Rambut Donny
84	Cubindi Arofequ	Jl. Samsul Bahrun	Perdagangan	21-30 Tahun	Belanjo Kito
85	Doni Saputra	Unib Belakang	Perdagangan	21-30 Tahun	FC Doni
86	Lia	Jl. Kalimantan	Perdagangan	31-40 Tahun	Audy Hijab
87	Endah	Rawa Makmur	Perdagangan	<20 Tahun	Suci Collection
88	Dina Alfianti	Rawa Makmur	Perdagangan	21-30 Tahun	Bungkal Indah Store
89	Agus Yulianto	Jl. Wr Supratman	Jasa	31-40 Tahun	DTC 2020 Camp
90	Zahara Kurnia Putri	Jl. Pematang Gubernur	Perdagangan	21-30 Tahun	Nahkoda Sumatera
91	Ahmad Rifal	Jl. Pematang Gubernur	Perdagangan	41-50 Tahun	Do Peny Buah
92	Satrya Budi Utama	Jl. Wr Supratman	Perdagangan	21-30 Tahun	Muti Petshop
93	Yudistira Effendi	Unib Belakang	Perdagangan	31-40 Tahun	CA Comcell Bengkulu
94	Abdul Hamid	Jl. Salak 5	Industri	31-40 Tahun	Produksi Tempe Abdul
95	Ita Puspita	J;. Hibrida 13	Perdagangan	31-40 Tahun	Velly Collection

96	Eva Wistarini	Bumi Ayu Ujung	Perdagangan	41-50 Tahun	Toko "Ara"
97	Demi Pusriani	Jl. Muhajirin 18	Industri	31-40 Tahun	Es Cream Diamond
98	Boti	Panorama	Industri	41-50 Tahun	Kerupuk Jangek Boti
99	Marni	Kapuas Raya	Perdagangan	41-50 Tahun	Pempek Kates Tini
100	Dewi Puspita	Jl. Salak 5	Industri	41-50 Tahun	Tempe Buk Dewi

2. Penggunaan *Digital Marketing*

Responden Ke-	Platform Digital Marketing	Durasi Penggunaan Digital Marketing
1	WhatsApp, Facebook, Instagram	<1 Tahun
2	WhatsApp, Facebook, Instagram	2-3 Tahun
3	WhatsApp, Instagram	1-2 Tahun
4	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	<1 Tahun
5	WhatsApp, Instagram	2-3 Tahun
6	WhatsApp, Instagram	2-3 Tahun
7	Instagram	1-2 Tahun
8	WhatsApp, Instagram	<1 Tahun
9	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter	1-2 Tahun
10	WhatsApp, Facebook, Instagram	1-2 Tahun
11	Instagram	1-2 Tahun
12	WhatsApp, Instagram	2-3 Tahun
13	WhatsApp, Facebook, Instagram	<1 Tahun
14	WhatsApp, Instagram	>3 Tahun
15	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	1-2 Tahun
16	WhatsApp, Facebook, Instagram	>3 Tahun
17	Instagram	>3 Tahun
18	WhatsApp, Facebook, Instagram	1-2 Tahun
19	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube	1-2 Tahun
20	WhatsApp, Instagram	2-3 Tahun
21	WhatsApp	<1 Tahun
22	WhatsApp, Instagram	<1 Tahun
23	WhatsApp, Facebook, Instagram	>3 Tahun
24	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	<1 Tahun
25	WhatsApp, Instagram, Tiktok	2-3 Tahun
26	WhatsApp, Facebook, Instagram	1-2 Tahun
27	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	1-2 Tahun
28	WhatsApp, Instagram	1-2 Tahun
29	WhatsApp, Facebook	1-2 Tahun
30	WhatsApp, Facebook, Instagram	>3 Tahun
31	WhatsApp, Facebook, Instagram	<1 Tahun
32	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	1-2 Tahun
33	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	2-3 Tahun
34	WhatsApp, Facebook	>3 Tahun
35	WhatsApp, Facebook	>3 Tahun
36	WhatsApp	>3 Tahun
37	WhatsApp	2-3 Tahun
38	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	2-3 Tahun

39	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	>3 Tahun
40	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	>3 Tahun
41	WhatsApp, Facebook, Instagram	<1 Tahun
42	WhatsApp, Facebook, Instagram	<1 Tahun
43	WhatsApp, Facebook, Instagram	>3 Tahun
44	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	2-3 Tahun
45	WhatsApp, Instagram	>3 Tahun
46	WhatsApp, Facebook, Instagram	>3 Tahun
47	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube	>3 Tahun
48	WhatsApp, Facebook, Instagram	<1 Tahun
49	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	1-2 Tahun
50	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	1-2 Tahun
51	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	2-3 Tahun
52	WhatsApp, Facebook	>3 Tahun
53	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	>3 Tahun
54	WhatsApp, Facebook	1-2 Tahun
55	Facebook, Instagram	1-2 Tahun
56	WhatsApp, Facebook, Instagram	<1 Tahun
57	WhatsApp, Facebook	1-2 Tahun
58	WhatsApp, Facebook, Instagram	>3 Tahun
59	WhatsApp, Facebook, Instagram	1-2 Tahun
60	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	>3 Tahun
61	WhatsApp, Facebook, Instagram	<1 Tahun
62	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	<1 Tahun
63	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	>3 Tahun
64	Instagram	<1 Tahun
65	WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube	<1 Tahun
66	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	<1 Tahun
67	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	>3 Tahun
68	WhatsApp, Instagram	<1 Tahun
69	WhatsApp, Facebook, Instagram	2-3 Tahun
70	WhatsApp, Facebook, Instagram	2-3 Tahun
71	WhatsApp, Instagram, Tiktok	1-2 Tahun
72	WhatsApp, Facebook, Instagram	1-2 Tahun
73	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	>3 Tahun
74	WhatsApp, Facebook, Instagram	>3 Tahun
75	WhatsApp	>3 Tahun
76	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	1-2 Tahun
77	WhatsApp, Facebook, Instagram	>3 Tahun
78	WhatsApp, Facebook, Instagram	1-2 Tahun
79	WhatsApp, Facebook, Instagram	>3 Tahun

80	WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube	>3 Tahun
81	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube	>3 Tahun
82	WhatsApp, Instagram, Tiktok	1-2 Tahun
83	WhatsApp, Facebook	>3 Tahun
84	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	1-2 Tahun
85	WhatsApp, Facebook, Instagram	1-2 Tahun
86	WhatsApp, Facebook, Instagram	<1 Tahun
87	WhatsApp, Facebook, Instagram	>3 Tahun
88	WhatsApp, Facebook, Instagram	<1 Tahun
89	WhatsApp, Facebook	>3 Tahun
90	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	>3 Tahun
91	WhatsApp, Facebook	>3 Tahun
92	WhatsApp, Instagram	<1 Tahun
93	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	>3 Tahun
94	WhatsApp	>3 Tahun
95	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	<1 Tahun
96	WhatsApp, Facebook	1-2 Tahun
97	WhatsApp, Facebook	>3 Tahun
98	WhatsApp	>3 Tahun
99	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	1-2 Tahun
100	WhatsApp, Facebook	2-3 Tahun

3. Jawaban Responden

Responden Ke-	PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	EE 1	EE 2	EE 3	SI 1	SI 2	HM 1	HM 2	HB 1	HB 2	FC 1	FC 2	FC 3	PI 1	PI 2	BI 1	BI 2	BI 3	UB 1
1	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5
3	4	5	5	5	5	3	1	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
9	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
10	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
12	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
15	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	4	5	4
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	4
20	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4

23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
25	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
29	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	2	4	2	5	5	5	4
30	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
32	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
34	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4
35	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
36	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4
37	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
38	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
41	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
45	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4	4	3
46	4	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
47	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

48	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	2	4
52	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5
54	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	2	3	4	2	2	2	4	4	5	4
55	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
57	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3
60	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
61	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3
63	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5
64	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3
65	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4
67	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
68	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
71	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5

73	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
74	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3
75	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
76	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4
77	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
78	5	4	4	5	3	4	5	3	3	3	5	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3
79	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5
81	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	5	5	4	5	5	3	3	3	3
82	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
83	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
87	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
89	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
91	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
93	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5
94	4	5	5	4	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
95	5	5	5	5	2	2	4	5	4	5	5	2	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5
96	5	5	5	5	3	3	5	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	2	2	5	5	4	5	5	3	3	3	3

98	5	5	5	5	3	2	3	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	2	3	2	4	3	5	5	2	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5
100	5	4	3	3	4	4	2	5	4	3	4	2	2	5	5	4	5	5	3	3	3	3
Rata-rata	4.615				4.257			4.075		4.560		4.070		4.337			4.135		4.323			4.360

Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS

1. Pengukuran *Outer Loading* awal

	Outer loadings
BI 1 <- Behavioural Intention	0.794
BI 2 <- Behavioural Intention	0.899
BI 3 <- Behavioural Intention	0.861
EE 1 <- Effort Expetancy	0.847
EE 2 <- Effort Expetancy	0.825
EE 3 <- Effort Expetancy	0.665
FC 1 <- Facilitating Conditions	0.839
FC 2 <- Facilitating Conditions	0.863
FC 3 <- Facilitating Conditions	0.779
HB 1 <- Habit	0.872
HB 2 <- Habit	0.884
HM 1 <- Hedonic Motivation	0.913
HM 2 <- Hedonic Motivation	0.908
PE 1 <- Performance Expetancy	0.741
PE 2 <- Performance Expetancy	0.913
PE 3 <- Performance Expetancy	0.827
PE 4 <- Performance Expetancy	0.858
PI 1 <- Personal Innovativeness of IT	0.910
PI 2 <- Personal Innovativeness of IT	0.876
SI 1 <- Social Influence	0.883
SI 2 <- Social Influence	0.880
UB 1 <- Use Behaviour	1.000

2. Pengukuran *Outer Loading* akhir

	Outer loadings
BI 1 <- Behavioural Intention	0.794
BI 2 <- Behavioural Intention	0.898
BI 3 <- Behavioural Intention	0.862
EE 1 <- Effort Expetancy	0.926
EE 2 <- Effort Expetancy	0.830
FC 1 <- Facilitating Conditions	0.839
FC 2 <- Facilitating Conditions	0.863
FC 3 <- Facilitating Conditions	0.779
HB 1 <- Habit	0.872
HB 2 <- Habit	0.884
HM 1 <- Hedonic Motivation	0.913
HM 2 <- Hedonic Motivation	0.908
PE 1 <- Performance Expetancy	0.741
PE 2 <- Performance Expetancy	0.913
PE 3 <- Performance Expetancy	0.827
PE 4 <- Performance Expetancy	0.858
PI 1 <- Personal Innovativeness of IT	0.910
PI 2 <- Personal Innovativeness of IT	0.876
SI 1 <- Social Influence	0.883
SI 2 <- Social Influence	0.880
UB 1 <- Use Behaviour	1.000

3. Pengukuran *Fornell-Larcker Criterion*

	Behavioural Intention	Effort Expetancy	Facilitating Conditions	Habit	Hedonic Motivation	Performance Expetancy	Personal Innovativeness of IT	Social Influence	Use Behaviour
Behavioural Intention	0.852								
Effort Expetancy	0.415	0.879							
Facilitating Conditions	0.487	0.377	0.828						
Habit	0.492	0.704	0.270	0.878					
Hedonic Motivation	0.677	0.364	0.472	0.458	0.910				
Performance Expetancy	0.744	0.492	0.456	0.457	0.646	0.837			
Personal Innovativeness of IT	0.387	0.274	0.541	0.222	0.308	0.318	0.893		
Social Influence	0.409	0.233	0.338	0.218	0.293	0.244	0.346	0.882	
Use Behaviour	0.716	0.256	0.496	0.489	0.500	0.553	0.355	0.339	1.000

4. Pengukuran *Cross Loading*

	Behavioural Intention	Effort Expetancy	Facilitating Conditions	Habit	Hedonic Motivation	Performance Expetancy	Personal Innovativeness of IT	Social Influence	Use Behaviour
BI 1	0.794	0.502	0.408	0.492	0.585	0.809	0.323	0.296	0.464
BI 2	0.898	0.320	0.451	0.408	0.646	0.702	0.364	0.375	0.699
BI 3	0.862	0.268	0.388	0.400	0.500	0.588	0.302	0.396	0.846
EE 1	0.423	0.928	0.247	0.661	0.338	0.450	0.160	0.231	0.296
EE 2	0.287	0.830	0.463	0.570	0.299	0.415	0.385	0.169	0.128
FC 1	0.428	0.292	0.839	0.210	0.382	0.349	0.527	0.317	0.437
FC 2	0.390	0.317	0.863	0.191	0.400	0.380	0.369	0.309	0.397
FC 3	0.388	0.330	0.779	0.270	0.391	0.408	0.409	0.209	0.398
HB 1	0.428	0.731	0.214	0.872	0.398	0.362	0.105	0.130	0.413
HB 2	0.436	0.510	0.259	0.884	0.408	0.411	0.280	0.249	0.446
HM 1	0.625	0.345	0.421	0.482	0.913	0.554	0.281	0.259	0.478
HM 2	0.608	0.317	0.439	0.360	0.908	0.623	0.279	0.275	0.434
PE 1	0.513	0.351	0.440	0.144	0.446	0.741	0.385	0.225	0.269
PE 2	0.643	0.433	0.390	0.424	0.615	0.913	0.287	0.226	0.496
PE 3	0.652	0.468	0.402	0.434	0.526	0.827	0.270	0.221	0.519
PE 4	0.688	0.388	0.314	0.480	0.563	0.858	0.146	0.153	0.531
PI 1	0.381	0.275	0.482	0.216	0.285	0.302	0.910	0.263	0.328
PI 2	0.306	0.210	0.498	0.177	0.287	0.264	0.879	0.385	0.305
SI 1	0.383	0.075	0.253	0.097	0.280	0.182	0.405	0.883	0.278
SI 2	0.359	0.337	0.344	0.288	0.236	0.249	0.204	0.880	0.319
UB 1	0.716	0.256	0.496	0.489	0.500	0.553	0.355	0.339	1.000

4. Pengukuran *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Behavioural Intention	0.812	0.828	0.888	0.727
Effort Expetancy	0.715	0.790	0.871	0.773
Facilitating Conditions	0.769	0.772	0.867	0.685
Habit	0.703	0.704	0.871	0.771
Hedonic Motivation	0.793	0.794	0.906	0.829
Performance Expetancy	0.856	0.866	0.903	0.700
Personal Innovativeness of IT	0.747	0.759	0.887	0.797
Social Influence	0.714	0.714	0.875	0.777

5. Pengukuran *Path Coefficient (β)* dan *T-Statistic*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Behavioural Intention → Use Behaviour	0.539	0.533	0.082	6.590	0.000
Effort Expetancy → Behavioural Intention	-0.109	-0.103	0.097	1.115	0.265
Facilitating Conditions → Behavioural Intention	0.063	0.070	0.097	0.648	0.517
Facilitating Conditions → Use Behaviour	0.182	0.185	0.098	1.856	0.064
Habit → Behavioural Intention	0.177	0.174	0.097	1.835	0.067
Habit → Use Behaviour	0.173	0.174	0.085	2.037	0.042
Hedonic Motivation → Behavioural Intention	0.226	0.220	0.096	2.346	0.019
Performance Expetancy → Behavioural Intention	0.481	0.472	0.084	5.707	0.000
Personal Innovativeness of IT → Behavioural Intention	0.063	0.071	0.074	0.846	0.398
Personal Innovativeness of IT → Use Behaviour	0.009	0.011	0.072	0.129	0.897
Social Influence → Behavioural Intention	0.169	0.169	0.076	2.216	0.027

6. Pengukuran *Coefficient of Determination* (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Behavioural Intention	0.677	0.653
Use Behaviour	0.565	0.546

7. Pengukuran *Effect Size* (f^2)

	f-square
Behavioural Intention -> Use Behaviour	0.407
Effort Expetancy -> Behavioural Intention	0.016
Facilitating Conditions -> Behavioural Intention	0.007
Facilitating Conditions -> Use Behaviour	0.047
Habit -> Behavioural Intention	0.044
Habit -> Use Behaviour	0.052
Hedonic Motivation -> Behavioural Intention	0.079
Performance Expetancy -> Behavioural Intention	0.354
Personal Innovativeness of IT -> Behavioural Intention	0.008
Personal Innovativeness of IT -> Use Behaviour	0.000
Social Influence -> Behavioural Intention	0.073

8. Pengukuran *Predictive Relevance* (Q^2)

	Q ² predict	RMSE	MAE
Behavioural Intention	0.608	0.638	0.504
Use Behaviour	0.416	0.778	0.605

9. Pengukuran SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.078	0.080
d_ULS	1.420	1.468
d_G	0.877	0.912
Chi-square	519.410	531.081
NFI	0.609	0.601

Lampiran 4 Dokumentasi Penyebaran Kusiner



Untuk dokumentasi secara lengkap dapat mengunjungi *Link* atau *scan QR Code* dibawah ini :

<https://drive.google.com/drive/folders/1qjjeLEaWx6nR7rokFE6afugXOu1WxAz?usp=sharing>

