

Analisis Perilaku Adopsi *Digital Marketing* pada UMKM di Kota Bengkulu menggunakan Model UTAUT-3

Analysis of Digital Marketing Adoption Behaviour in MSMEs in Bengkulu City using the UTAUT-3 Model

¹Nurul Renaningtias*, ²Pradifta Irsyad Hidayat, ³Aan Erlansari
^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Bengkulu
^{1,2,3}Jl. W.R. Supratman Kandang Limun, Bengkulu 38371A, Indonesia
*e-mail: nurulrenaningtias@unib.ac.id

(received: 1 October 2024, revised: 17 October 2024, accepted: 26 October 2024)

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 menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi *digital marketing* pada pelaku UMKM serta bagaimana perilaku pelaku UMKM terhadap adopsi *digital marketing*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-3* (UTAUT-3). Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara penyebaran kusioner kepada 100 orang responden pelaku UMKM. 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 inovasi dari dalam diri pribadi pelaku UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*.

Kata kunci: UMKM, *digital marketing*, UTAUT-3, *behavioural intention*, *use behaviour*

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 finding factors that influence digital marketing adoption behavior in MSME actors and how MSME actors behave towards digital marketing adoption. This research is a quantitative research using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-3 (UTAUT-3) Model. Data collection was carried out in this study by distributing questionnaires to 100 respondents of MSME actors. 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 innovation from within MSME actors in adopting digital marketing.

Keywords: MSMEs, digital marketing, UTAUT-3, behavioural intention, use behaviour

1 Pendahuluan

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” [1]. Pemasaran merupakan suatu proses menawarkan, menciptakan, ataupun menukarkan sebuah produk yang memiliki nilai kepada konsumen [2]. 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 [3]. Menurut Sitorus dkk. 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 [4].

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 [5]. 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). 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 [6].

Untuk mendukung penelitian ini dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu di antaranya adalah Peneliti Beddu dkk. 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 [7]. 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 dkk. menyatakan pelaku UMKM di kota Jakarta belum siap untuk mengadopsi teknologi dikarenakan terdapat kendala ketika menggunakan *software* untuk *digital marketing* [8], temuan serupa juga ditemui pada penelitian Rafiah dkk. mereka mengklaim bahwa pelaku UMKM memiliki hambatan serta kendala untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal dikarenakan keterbatasan informasi dalam penggunaannya [9]. 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 teknologi yang ditemukan oleh Farooq dkk. yang mempunyai variabel Inovasi Pribadi dalam TI (*Personal Innovativeness in IT*) sebagai variabel tambahan dari pengembangan model sebelumnya,

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

yang terbukti berpengaruh terhadap niat berperilaku dan perilaku penggunaan seseorang dalam mengadopsi teknologi [10]. 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 [11].

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui bagaimana perilaku adopsi *digital marketing* pada pelaku UMKM yang ada di Kota Bengkulu dengan tujuan menemukan 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.

2 Tinjauan Literatur

Farooq dkk. 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 [11]. Berdasarkan penelitian Raaij dkk. 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 [12].

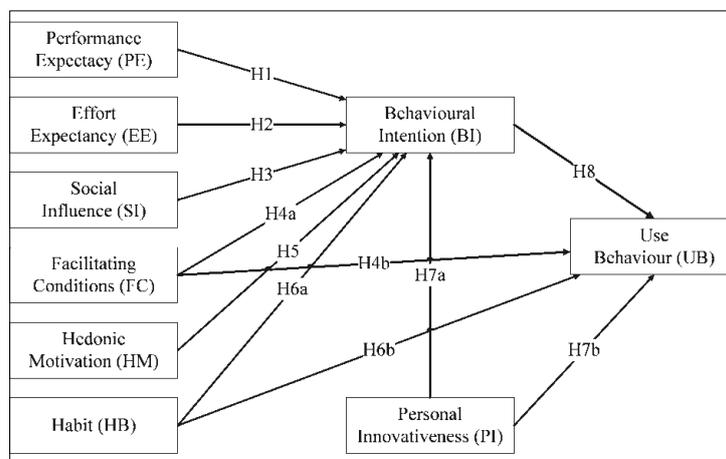
Model UTAUT-3 adalah sebuah model baru dan belum terlalu diketahui oleh banyak orang, Studi yang mengimplementasikan model UTAUT-3 dalam penelitiannya salah satunya adalah penelitian dari Eka dkk. yang meneliti tentang kecukupan model UTAUT-3 untuk memprediksi tentang faktor pengaruh adopsi *digital 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* [13].

Pada penelitian ini terdapat penyesuaian implementasi terhadap model UTAUT-3, yaitu terdapat salah satu variabel dari model UTAUT-3 yang tidak digunakan atau dihilangkan dikarenakan penyesuaian terhadap objek penelitian. Variabel yang tidak digunakan itu adalah variabel *price value* (nilai harga), hal tersebut dikarenakan dari sejumlah penelitian baru-baru ini yang meneliti tentang meta-analisis terhadap teori UTAUT-2 diketahui bahwa variabel *Price Value* biasanya tidak dimasukkan dalam penelitian. Dalam 79 studi empiris UTAUT-2 pada penelitian Tamilmani dkk. 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 [11]. 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.

3 Metode Penelitian

Metode kuantitatif diterapkan pada penelitian, dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara penyebaran kusioner dengan sampel penelitian yang merupakan pelaku UMKM yang ada

di kota Bengkulu yang berjumlah 100 sampel, sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelaku UMKM yang pernah menggunakan media *digital marketing* seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan Twitter untuk menjalankan usahanya. Kusioner pada penelitian terdiri dari 22 item pertanyaan, pada setiap pertanyaan dihitung menggunakan skala likert 1 sampai 5 yang terdiri dari STS (Sangat Tidak Setuju) hingga SS (Sangat Setuju). Model konseptual mengadopsi model UTAUT-3 dengan tidak menggunakan variabel *price value* sebagai variabel bebas (variabel eksogen). Model konseptual dipaparkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model konseptual

Pada penelitian ini variabel penelitian berfungsi untuk mengetahui perilaku responden terhadap adopsi suatu sistem. Model konseptual pada Gambar 1 memaparkan hubungan yang ada pada variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) yang dirumuskan ke dalam hipotesis yang dipaparkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hipotesis penelitian

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

Berdasarkan variabel bebas (eksogen) yang ada pada model konseptual penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1 dapat dirumuskan indikator penelitian yang memuat pernyataan-pernyataan yang dipaparkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rumusan indikator dari variabel penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan
Harapan Kinerja (Performance Expectancy)	<i>Perceived Usefulness</i>	PE1	<i>Digital marketing</i> sangat bermanfaat untuk membantu mengembangkan usaha saya
	<i>Extrinsic Motivation</i>	PE2	<i>Digital marketing</i> membantu saya untuk memasarkan dan mempromosikan produk usaha saya
	<i>Job-Fit</i>	PE3	Penggunaan <i>Digital Marketing</i> membantu meningkatkan produktivitas saya dalam menjalankan usaha
	<i>Relative Advantage</i>	PE4	Penggunaan <i>Digital Marketing</i> dapat membantu meningkatkan penjualan usaha saya
Harapan Usaha (Effort Expectancy)	<i>Perceived Ease of Use</i>	EE1	Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan calon pelanggan dengan menggunakan <i>Digital Marketing</i> dikarenakan aplikasi digital marketing jelas dan mudah dipahami
	<i>Complexity</i>	EE2	Bagi saya mudah untuk menggunakan <i>Digital Marketing</i>
	<i>Ease of Use</i>	EE3	Menggunakan <i>Digital Marketing</i> tidak membutuhkan banyak tenaga
Pengaruh Sosial (Social Influence)	<i>Subyektif Norms</i>	SI1	Orang yang mempengaruhi perilaku saya, berpendapat bahwa saya seharusnya menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk menjalankan usaha saya
	<i>Social Factors</i>	SI2	Saya menggunakan <i>Digital Marketing</i> karena rekan-rekan saya sesama pelaku UMKM juga menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk usahanya
Motivasi Hedonis (Hedonic Motivation)	<i>Fun</i>	HM1	Penggunaan <i>Digital Marketing</i> sangat menarik bagi saya
	<i>Enjoyable</i>	HM2	Menggunakan <i>Digital Marketing</i> adalah cara yang menarik untuk memasarkan dan mempromosikan usaha saya
Kebiasaan (Habit)	<i>Habit</i>	HB1	Saya terbiasa menggunakan <i>Digital Marketing</i> sebagai platform untuk memasarkan dan mempromosikan usaha saya
	<i>Addicted</i>	HB2	Saya kecanduan menggunakan <i>Digital Marketing</i> sebagai media alternatif untuk memasarkan dan mempromosikan usaha saya
Kondisi yang memfasilitasi (Facilitating Condition)	<i>Perceived Behavioral Control</i>	FC1	Saya tidak memiliki hambatan dalam mengoperasikan laptop/smartphone untuk menggunakan <i>Digital Marketing</i>
	<i>Facilitating Conditions</i>	FC2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan <i>Digital Marketing</i> (contoh : paham menggunakan WhatsApp, Facebook, Instagram, dll, Paham menggunakan internet)
	<i>Compability</i>	FC3	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/gadget saya.
Inovasi Pribadi Dalam TI (Personal Innovativeness of IT)	<i>Curiosity</i>	PI1	Apabila ada teknologi terbaru saya tertarik untuk menggunakan teknologi tersebut (contoh : hadirnya platform baru yang bisa dijadikan media <i>Digital Marketing</i>)
	<i>Innovativeness Level</i>	PI2	Saya akan menjadi orang yang pertama kali mencoba teknologi terbaru (contoh : hadirnya platform baru yang bisa dijadikan media <i>Digital Marketing</i>) dibandingkan rekan-rekan sesama pelaku UMKM yang lain
Niat Berperilaku (Behavioural Intention)	<i>Repurchase Intentions</i>	BI1	Saya berniat akan tetap menggunakan <i>Digital Marketing</i> sebagai media alternatif untuk memasarkan dan mempromosikan usaha
	<i>Positive Word of Mouth Communication</i>	BI2	Saya akan selalu mencoba menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk menjalankan usaha di kehidupan sehari-hari
	<i>Service Quality</i>	BI3	Saya akan terus menggunakan <i>Digital Marketing</i> sesering mungkin untuk menjalankan usaha

Perilaku Penggunaan (Use Behaviour)	Usage Frequency	UB1	Saya sangat sering menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk kegiatan usaha saya
-------------------------------------	-----------------	-----	---

Untuk menguji hipotesis yang telah diapaprkkan sebelumnya digunakan PLS-SEM dengan batuan *software* SmartPLS versi 4. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui diterima atau ditolakny hipotesis yang telah disajikan sebelumnya berdasarkan model konseptual penelitian.

4 Hasil dan Pembahasan

Pada Hasil dan Pembahasan memaparkan tentang proses dari analisis data dengan melakukan pengolahan data yang diperoleh dari responden melalui kuisoner yang diolah menggunakan *software* SmartPLS versi 4.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan olah data responden dari kuisoner. Sebanyak 100 data responden diperoleh yang kemudian diolah menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas data dipaparkan pada Tabel 3. Diperoleh hasil bahwa terdapat salah satu indikator pada penelitian tidak memenuhi uji nilai *outer loading* indikator tersebut adalah EE3, sehingga indikator tidak dimasukkan kedalam pengujian. Indikator E33 tidak memenuhi nilai uji *outer loading* dikarenakan tidak memenuhi nilai minimum 0,7. Dengan demikian setelah tidak memasukkan indikator EE3 dapat dikatakan bahwa nilai uji validitas dan reliabilitas dari seluruh item pernyataan dinyatakan baik atau valid dan reliabel, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Outer Loading* > 0,7 dan nilai *Cronbach,s Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7 sehingga memenuhi variable yang dinyatakan valid dan reliabel. Berikutnya jika data penelitian sudah dinyatakan valid dan reliabel, maka akan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Kode	<i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Harapan Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	PE1	0.741	0.700	0.856	0.903
	PE2	0.913			
	PE3	0.827			
	PE4	0.858			
Harapan Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	EE1	0.847	0.773	0.715	0.871
	EE2	0.825			
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	SI1	0.883	0.777	0.714	0.875
	SI2	0.880			
Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>)	FC1	0.839	0.685	0.769	0.867
	FC2	0.863			
	FC3	0.779			
Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	HM1	0.913	0.829	0.793	0.906
	HM2	0.908			
Kebiasaan (<i>Habit</i>)	HB1	0.872	0.771	0.703	0.871
	HB2	0.884			
Inovasi Pribadi Dalam TI (<i>Personal Innovativeness of IT</i>)	PI1	0.910	0.797	0.747	0.887
	PI2	0.876			
Niat Berperilaku (<i>Behavioural Intention</i>)	BI1	0.794	0.727	0.812	0.888
	BI2	0.899			
	BI3	0.861			
Perilaku Penggunaan (<i>Use Behaviour</i>)	UB1	1.000	1.000	1.000	1.000

4.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai dari nilai *path coefficient* dan nilai *t-statistic* serta level signifikansi koefisien parameter tersebut menggunakan *software* SmartPLS versi 4. Selain uji hipotesis dilakukan juga uji nilai R^2 (*R-square*) yang bertujuan untuk mengukur variabilitas konstruk endogen yang dapat dijelaskan di variabilitas konstruk eksogen. Hasil uji *R-square* dipaparkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji *r-square*

Variabel	R-Square
Niat Berperilaku (<i>Behavioural Intention</i>)	0.677
Perilaku Penggunaan (<i>Use Behaviour</i>)	0.565

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa variabel *effort expetancy*, *performance expetancy*, *hedonic motivation*, *facilitating conditions*, *habit*, dan *personal innovativeness of IT* (variabel eksogen) memiliki pengaruh yang cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen *behavioural intention* sebesar 67,7% dan variabel eksogen *facilitating conditions*, *habit*, *personal innovativeness of IT*, dan *behavioural intention* memiliki pengaruh yang cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen *use behavior* sebesar 56.5%.

Berikturnya, pengujian dari hipotesis dapat dilakukan dengan cara melihat nilai uji *Q-square* atau *predictive relevance*. Tujuan dilakukannya uji nilai *Q-square* adalah untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Penentuan nilai *Q-square* dilakukan dengan uji *blindfolding*. Nilai *Q-square* dikatakan baik jika memiliki nilai lebih dari 0. Hasil uji *Q-square* dipaparkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji *q-square*

Variabel	Q-Square
Niat Berperilaku (<i>Behavioural Intention</i>)	0.608
Perilaku Penggunaan (<i>Use Behaviour</i>)	0.416

Berdasarkan Tabel 5 dapat dikatakan bahwa variabel eksogen memiliki level prediksi yang sangat baik terhadap variabel endogen *behavioural intention* sebesar 60,8% dan variabel eksogen menghasilkan level prediksi yang sangat baik juga dalam menjelaskan variabel endogen *use behavior* sebesar 41,6%. Dengan begitu bisa dikatakan bahwa variabel endogen mempunyai nilai relevansi predikti yang **sangat baik** dan secara akurat dapat memprediksi data yang digunakan dalam model konseptual.

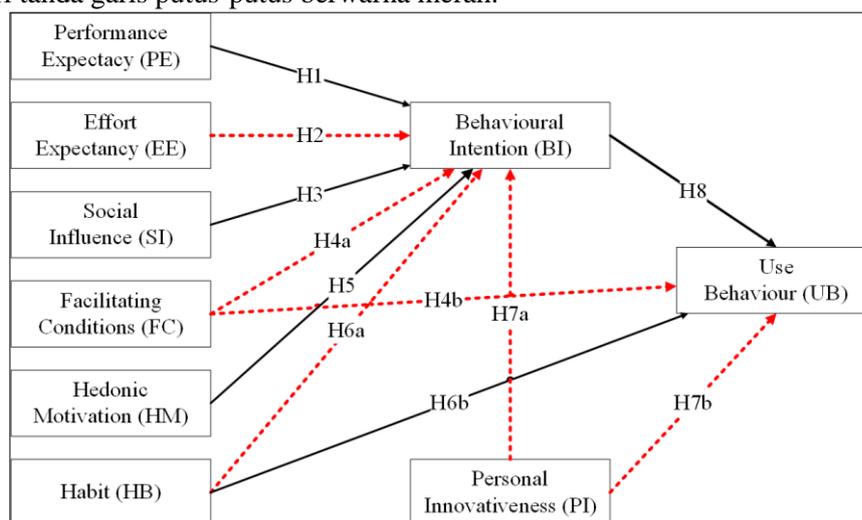
Berikutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian dengan melihat dari nilai *path coefficient* dan *t-statistic*. Nilai *path coefficient* (β) memiliki hubungan relasi yang positif ketika $\beta \geq 0,1$. Sedangkan untuk menguji signifikansi menggunakan nilai *t-statistic* dimana nilai *t-statistic* harus lebih besar dari 1.96 untuk sebuah hipotesis dikatakan signifikan. Nilai *path coefficient* dan *t-statistic* diperoleh dengan melakukan uji *bootstrapping*. Hasil dari uji nilai *path coefficient* dan *t-statistic* terhadap 11 hipotesis dipaparkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	T-Statistic	Keterangan
H1	PE -> BI	0.481	5.707	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H2	EE -> BI	-0.109	1.115	Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan
H3	SI -> BI	0.169	2.216	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H4a	FC -> BI	0.063	0.648	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
H4b	FC -> UB	0.182	1.856	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
H5	HM -> BI	0.226	2.346	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H6a	HB -> BI	0.177	1.835	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
H6b	HB -> UB	0.173	2.037	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H7a	PI -> BI	0.063	0.846	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
H7b	PI -> UB	0.009	0.129	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
H8	BI -> UB	0.539	6.590	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis diketahui hasil dari model konseptual pada penelitian ini yang ditunjukkan pada Gambar 2. Dimana berdasarkan hasil penelitian terdapat 5 hipotesis yang didukung

yang diberi tanda garis lurus berwarna hitam, sedangkan hasil uji hipotesis yang ditolak yang berjumlah 6 hipotesis diberi tanda garis putus-putus berwarna merah.



Gambar 2. Hasil uji model konseptual

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjabarkan tentang data statistik dari distribusi kusioner yang dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya bidang usaha UMKM; usia pemilik usaha UMKM; *platform digital marketing* yang digunakan; lama menggunakan *platform*; dan variabel penelitian. Dari tiap pernyataan akan dihitung *avarge* dari jawaban responden di setiap bagian yang akan menghasilkan suatu pernyataan berdasarkan pengklasifikasian pernyataan yang dijabarkan. Pada pernyataan variabel penelitian rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang disajikan. Diketahui juga responden yang paling banyak pada penelitian ini merupakan pelaku UMKM di bidang perdagangan dengan jumlah 72 responden, disusul bidang jasa 23 responden, dan bidang industri 5 responden. Pada pernyataan usia pemilik UMKM diketahui didominasi oleh pemilik yang berusia 21-30 tahun sebesar 43% responden yang berarti para pelaku UMKM pada penelitian ini merupakan anak-anak muda yang baru mulai merintis usahanya. Diketahui juga *platform media digital* yang paling banyak digunakan adalah whatsapp dengan pengguna sebesar 94% dan *platform* yang paling sedikit penggunaannya adalah twitter dengan 1% pengguna.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji dari 11 hipotesis diperoleh bahwa terdapat 5 hipotesis yang dinyatakan diterima karena menghasilkan hasil uji nilai *path coefficient* dan *t-statistic* yang berpengaruh positif dan signifikan, hipotesis tersebut adalah H1, H3, H5, H6b dan H8. Sedangkan sisanya sebanyak 6 hipotesis ditolak dikarenakan memperoleh hasil yang tidak berpengaruh positif dan signifikan, rincian penjelasan dari hipotesis yang diterima dipaparkan pada pembahasan dibawah ini:

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* [14]. 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 dkk. 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 [7].

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* [9]. 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 [15].

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

Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) pada hasil analisis diketahui memiliki pengaruh 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* [16]. 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*) [17].

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

Kebiasaan (*Habit*) pada hasil analisis diketahui memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behaviour*) pelaku UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*. 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*, dan 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 [18].

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* [15] [19]. 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* [13].

5 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*. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh signifikan untuk menumbuhkan niat perilaku dan perilaku penggunaan pelaku UMKM dalam mengadopsi marketing, yaitu *performance expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *habit*, dan *behavioral intention*. Dapat dinyatakan bahwa faktor-faktor variabel eksogen memiliki pengaruh sebesar 67,7% dalam menumbuhkan niat perilaku dan pengaruh sebesar 56,5% dalam menumbuhkan perilaku penggunaan *digital marketing* pada pelaku UMKM. 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. 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.

Referensi

- [1] M. Nurpratama and S. Anwar, "Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu," *J. Investasi*, vol. 6, no. 2, pp. 87–102, 2020.
- [2] B. Susanto, A. Hadianto, F. N. Chariri, M. Rochman, M. M. Syauckani, and A. A. Daniswara, "Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Community Empower.*, vol. 6, no. 1, pp. 42–47, 2020, doi: 10.31603/ce.4244.
- [3] T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2018, doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- [4] N. Sitorus, J. Juliana, S. Maleachi, A. Djakasaputra, and G. Prabowo, "Café Marketing Strategy Analysis in The Covid-19 Pandemic," *Int. J. Soc. Manag. Stud.*, vol. 2, no. 5, pp. 44–53, 2021.
- [5] I. D. Utama, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung," *Equilib. J. Ilm. Ekon. dan Pembelajarannya*, vol. 7, no. 1, p. 1, 2019, doi: 10.25273/equilibrium.v7i1.3829.
- [6] M. A. Hameed, S. Counsell, and S. Swift, "A Meta-analysis of Relationships between Organizational Characteristics and IT Innovation Adoption in Organizations," *Information & Management*, vol. 49, no. 5, pp. 218-232, doi: 10.1016/j.im.2012.05.002
- [7] M. Beddu, R. Nurbakti, and U. Natsir, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal," *YUME: Journal of Management*, vol. 4, no. 3, pp. 378–391, 2021, doi: 10.37531/yume.vxix.532.
- [8] A. Sani and N. Wiliani, "Faktor Kesiapan Dan Adopsi Teknologi Informasi Dalam Konteks Teknologi Serta Lingkungan Pada Umkm Di Jakarta," *JITK (Jurnal Ilmu Pengetah. dan Teknol. Komputer)*, vol. 5, no. 1, pp. 49–56, 2019, doi: 10.33480/jitk.v5i1.616.
- [9] K. K. Rafiah and D. H. Kirana, "Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 1, pp. 188–198, 2019, doi: 10.36778/jesya.v2i1.45.

- [10] M. S. Farooq, M. Salam., N. Jaafar., A. Fayolle., K. Ayupp and R. Markovic, "Acceptance and Use of Lecture Capture System (LCS) in Executive Business Studies: Extending UTAUT2", *Interactive Technology and Smart Education*, vol 14, no.4, pp. 329-348, 2017.
- [11] K. Tamilmani, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, G. P. Sahu, and S. Roderick, "Exploring the role of 'price value' for understanding consumer adoption of technology: A review and meta-analysis of UTAUT2 based empirical studies," *Proc. 22nd Pacific Asia Conf. Inf. Syst. - Oppor. Challenges Digit. Soc. Are We Ready?, PACIS 2018*, 2018.
- [12] E. M. van Raaij and J. J. L. Schepers, "The acceptance and use of a virtual learning environment in China," *Comput. Educ.*, vol. 50, no. 3, pp. 838–852, 2008, doi: 10.1016/j.compedu.2006.09.001.
- [13] Eka Prasetyaningrum and Sari Atul Hilaliyah, "Analisis Perilaku Adopsi Digital Marketing Pada UMKM Menggunakan Model UTAUT3 di Era New Normal," *J. CoSciTech (Computer Sci. Inf. Technol.*, vol. 3, no. 2, pp. 226–233, 2022, doi: 10.37859/coscitech.v3i2.3955.
- [14] I. D. Ayu, A. Tantri, K. Martina, D. Putri, and I. P. Arya, "Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit," *J. Pendidik. ...*, vol. 12, no. 2, pp. 263–275, 2020
- [15] L. Rahmawati, I. Mariam, and T. Purwinarti, "Analisis Perkembangan UMKM dan Kuantitas Belanja Daring Pada Masa Pandemi Dengan Model UTAUT 2," *Semin. Nas. Ris. Terap.*, vol. 10, no. 1, pp. 19–30, 2022.
- [16] I. P. Luga Agusta Pranawa and A. P. Abiyasa, "Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 16, no. 4, p. 58, 2019, doi: 10.38043/jmb.v16i4.2250.
- [17] R. Piarna and F. Fathurohman, "E-Commerce Adoption by Millennial Consumers on UMKM Products," *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 7, no. 5, pp. 1021–1028, 2020, doi: 10.25126/jtiik.202072635.
- [18] R. Zulkarnain, "Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *J. Manaj. dan Retail*, vol. 3, no. 01, pp. 78–85, 2023, doi: 10.47080/jumerita.v3i01.2530.
- [19] G.R. Vebiana and R. P. Agusdin, "Analisa Faktor-Faktor Penerimaan Pengguna Pada Sistem Presensi Kepegawaian," *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, vol. 12, no. 3, pp. 648-659, 2023.