

## TINGKAT DIGITALISASI DAN NIAT PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID-19

### *LEVEL OF DIGITALIZATION AND INTENTION TO USE DIGITAL TECHNOLOGY IN MSME AFFECTED BY THE COVID-19 PANDEMIC*

**Nanda Adhi Purusa<sup>1)</sup> dan Miftachul Mujib<sup>2)</sup>**

<sup>1,2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang  
Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa  
Tengah 50131

[mandapurusa@dsn.dinus.ac.id](mailto:mandapurusa@dsn.dinus.ac.id), [miftachul.mujib@dsn.dinus.ac.id](mailto:miftachul.mujib@dsn.dinus.ac.id)

#### ABSTRAK

Penelitian ini mengukur tingkat digitalisasi UMKM dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan teknologi digital pada UMKM yang terdampak COVID-19. *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) digunakan untuk memetakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan teknologi digital.

Survey melibatkan 158 UMKM di kawasan sekitar Universitas Sebelas Maret yang berdasarkan hasil observasi merupakan UMKM terdampak langsung pandemi COVID-19. Metode analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif dan SEM-PLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tingkat digitalisasi UMKM yang terdampak langsung oleh COVID-19 masih rendah. Selain itu, niat penggunaan teknologi digital dipengaruhi oleh effort expectancy, social influence dan facilitating conditions. Digitalisasi yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menciptakan efisiensi produksi, memperluas pangsa pasar, dan sebagai strategi menghadapi krisis tidak diimplementasikan secara maksimal oleh UMKM yang terdampak langsung pandemi COVID-19.

**Kata Kunci:** UMKM, digitalisasi, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model*

#### ABSTRACT

*This study measures the level of digitalization and examines the factors that influence the behavioral intention to use digital technology in MSMEs affected by COVID-19. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model maps the factors influencing the behavioral intention to use digital technology.*

*The survey involved 158 MSMEs in the area around Sebelas Maret University, which, based on observations, were MSMEs directly affected by the COVID-19 pandemic. Methods of data analysis using descriptive quantitative and SEM-PLS. The results of the study revealed that the level of digitalization of MSMEs affected by COVID-19 was low. Behavioral intention to use digital technology is influenced by effort expectancy, social influence, and facilitating conditions. Digitalization that MSMEs can utilize to create production efficiency, expand market share, and as a strategy to deal with the crisis has not been implemented optimally by MSMEs affected by the COVID-19 pandemic.*

**Keywords:** MSMEs, digitalization, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model*

## **PENDAHULUAN**

Fakta menunjukkan bahwa Usaha Mikro dan Kecil (UMK) mendominasi perekonomian di Indonesia. Total usaha skala mikro mencapai 63.350.222 atau 98.67% dari total usaha yang ada, sedangkan sisanya merupakan usaha dalam skala kecil, menengah, dan besar (Kemenkopukm, 2019). Ironinya adalah dengan proporsi yang sebesar itu, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Indonesia hanya berkontribusi 58-61% pada Produk Domestik Bruto (PDB) dan nampak bahwa faktor kemiskinan masih menjadi kekuatan utama dibalik pertumbuhan UMK (Tambunan, 2019). Hal itu juga melatarbelakangi kendala secara umum pada UMKM di Indonesia, yaitu terbatasnya akses permodalan, informasi bisnis dan teknologi, dan pekerja yang terampil; kesulitan dalam memasarkan dan mendapatkan bahan baku; dan kebijakan atau peraturan pemerintah yang sering menciptakan lingkungan bisnis yang tidak mendukung (Lantu et al., 2016). Padahal UMKM ini mampu menyerap sebesar 97 % tenaga kerja dan 58 % investasi nasional (Kemenkopukm, 2019).

Kondisi UMKM di Indonesia semakin sulit pada masa pandemi COVID-19 dan dengan adanya pembatasan mobilitas

masyarakat sejak Maret 2020. Hasil survei Asian Development Bank (2020) menggambarkan bahwa *pertama*, 50% UMKM terpaksa menutup usahanya. Usaha menengah paling tidak terpengaruh dengan adanya pembatasan distribusi produk, disrupsi pada rantai pasok dan pembatalan kontrak perjanjian. *Kedua*, 88% pelaku usaha mikro tidak memiliki tabungan dan kehabisan uang di masa pandemi COVID-19 serta 39 % UMKM mengandalkan keuangan dari saudara dekat. *Ketiga*, lebih dari 60% UMK di Indonesia mengurangi tenaga kerja mereka. Memang kondisi pandemi COVID-19 memukul semua sektor usaha nasional bahkan di dunia.

Dukungan pemerintah Indonesia sudah dilakukan pada UMKM supaya bisa bertahan bahkan tumbuh di masa pandemi COVID-19. Melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), pemerintah memberikan bantuan modal kerja pada 12 juta usaha mikro, subsidi bunga pada 19,1 juta debitur UMKM, insentif pajak penghasilan pada 245,65 ribu UMKM dan restrukturisasi kredit UMKM (Kemenkeu, 2020). Dana untuk Pemulihan Ekonomi Nasional untuk UMKM sudah terealisasi mencapai 112,26 triliun rupiah pada tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2021

pemerintah melanjutkan program tersebut dengan alokasi mencapai 162,4 triliun rupiah (realisasi 55,80 triliun atau 34,4 % per 6 Agustus 2021) (Kemenkeu, 2021). Kebijakan tersebut juga sesuai dengan harapan pelaku UMKM. Berdasarkan survei yang dilakukan Asian Development Bank (2020) menunjukkan bahwa 91.8% pelaku UMKM mengharapkan pinjaman tanpa bunga atau tanpa agunan dan sebesar 89.5 % pelaku UMKM mengharapkan bantuan tunai langsung atau hibah.

UMKM tetap merupakan elemen penting dalam perekonomian nasional dan global. UMKM ini juga dinilai sebagai faktor pendorong dalam upaya memulihkan kembali perekonomian pasca krisis akibat pandemi COVID-19 (McKinsey, 2020). Salah satu respon yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam kondisi saat ini adalah melalui digitalisasi UMKM. Digitalisasi diasosiasikan sebagai suatu respon dan strategi bagi UMKM untuk meningkatkan performa selama masa krisis (Guo et al., 2020). Meskipun digitalisasi UMKM membutuhkan suatu upaya tersendiri karena melibatkan ekosistem bisnis, regulasi, inovasi pelaku UMKM dan pengetahuan teknologi informasi dan komunikasi (AlBar & Hoque, 2019). Pelaku usaha UMKM di Indonesia

juga masih memiliki kendala untuk mengadopsi teknologi digital untuk usahanya terutama karena kurangnya pengetahuan dan sumber daya atau infrastruktur digital.

Penelitian ini akan mengukur tingkat digitalisasi dan menguji faktor yang mempengaruhi niat penggunaan teknologi digital pada pelaku UMKM di kawasan sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta. UMKM di kawasan tersebut dinilai terdampak langsung oleh pandemi COVID-19 karena pasar utamanya adalah mahasiswa yang sejak bulan Maret tahun 2020 (penetapan kondisi darurat COVID-19) sudah tidak beraktivitas di kampus lagi. Investigasi pada UMKM ini juga dapat berkontribusi dalam melihat respon strategi UMKM yang terdampak langsung pandemi COVID-19 dan menjadikan penelitian ini menarik untuk dilakukan. Berdasarkan penelitian Guo et al., (2020); Verhoef et al., (2021) digitalisasi merupakan salah satu strategi bisnis yang dapat menjadi jalan tengah di tengah krisis ini.

## **DIGITALISASI**

Digitalisasi merupakan proses secara teknis yang menggunakan teknologi digital untuk menyelesaikan pekerjaan (Hervé et al., 2020). Proses tersebut mengubah dan

merepresentasikan sesuatu yang bersifat analog atau fisik ke dalam format digital sehingga dapat diakses dengan sistem komputer. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi dapat menstandarisasi informasi ke dalam format yang sama dan diproses dengan lebih mudah. Maka, digitalisasi berkaitan erat dengan adopsi teknologi (Guo et al., 2020).

Digitalisasi juga merupakan suatu rangkaian proses dimana digitalisasi berada pada tahap pertama kemudian dilanjutkan dengan transformasi digital yang mencakup strategi bisnis di dalamnya (Eller et al., 2020). Pelaku usaha dipengaruhi oleh tekanan dari lingkungan sekitar baik secara formal maupun non-formal yang mengakibatkan pelaku UMKM menggunakan teknologi digital dan mentransformasi usaha mereka (Fauzi & Sheng, 2020). Verhoef et al. (2021) mengidentifikasi tiga faktor eksternal yang mendorong para pelaku usaha untuk melakukan digitalisasi maupun transformasi digital pada usaha mereka, *pertama* sejak perkembangan *World Wide Web* semakin banyak teknologi yang berkembang setelahnya (misalnya, *internet broadband, smartphone, Web 2.0, SEO, cloud computing, speech recognition*, sistem pembayaran *online*, dan mata uang kripto) sehingga

memperkuat perkembangan *e-commerce*. *Kedua*, adanya perkembangan teknologi digital menjadikan persaingan berubah secara dramatis. Pada sektor ritel, teknologi telah mengganggu peta persaingan dan perusahaan digital yang relatif muda menjadi lebih unggul. *Ketiga*, revolusi digital menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Konsumen banyak yang menggunakan toko *online* untuk melakukan pembelian, dan *platform* digital memiliki peran penting dalam *customer journey* yang berpengaruh pada penjualan *online* dan *offline*.

Digitalisasi dalam kegiatan usaha dapat diwujudkan dengan penggunaan teknologi yang relevan (sosial media, *mobile phone, cloud, software analytic*) yang memungkinkan untuk improvisasi kegiatan bisnis seperti meningkatkan *customer experience*, merampingkan kegiatan operasional, dan membuat model bisnis baru (Fitzgerald et al., 2014; Liere-Netheler et al., 2018). Proses digitalisasi tersebut tentunya tidak terjadi secara langsung dan dalam waktu yang singkat, namun memerlukan *effort* dan ketersediaan infrastruktur digital bagi pelaku usaha itu sendiri apalagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perkembangan teknologi digital sebenarnya secara alamiah mampu menciptakan

kemudahan akses bagi pelaku UMKM dan mampu menstimulasi bisnis digital yang lebih inklusif. Namun, digitalisasi UMKM membutuhkan kontribusi dari *IT resources* (sosial media, teknologi yang kolaboratif, *cloud computing services, analytics tools*), keterampilan pekerja (*human capital*) yang dibutuhkan untuk mengadopsi teknologi baru dan *digital strategy* (Eller et al., 2020).

#### **Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)**

Identifikasi faktor-faktor yang mendorong niat untuk menggunakan teknologi digital dalam penelitian ini menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Model tersebut mengilustrasikan niat untuk mengadopsi sistem informasi atau teknologi informasi yang dilandasi oleh aspek psikologi, marketing, dan teknologi informasi (Madan & Yadav, 2016). Model UTAUT dikembangkan Venkatesh et al. (2003) yang memiliki konsep dasar bahwa penerimaan pengguna (*user acceptance*) pada teknologi dilandasi oleh reaksi individu saat pertama menggunakan teknologi informasi dan reaksi tersebut akan membentuk suatu niat berperilaku. Kemunculan niat tersebut yang menyebabkan individu menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari dan

dalam penelitian ini spesifik pada aktivitas usaha para pelaku UMKM. Model ini merupakan sintesis dari beberapa model yang dikembangkan sebelumnya dan mengusulkan empat faktor utama yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi (Amoroso & Magnier-Watanabe, 2012). Keempat faktor tersebut adalah *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), dan *facilitating conditions* (FC).

##### 1. *Performance Expectancy* (PE)

*Performance expectancy* menunjukkan sejauh mana penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2012). Pelaku usaha yakin bahwa dengan menggunakan teknologi dapat meningkatkan performa dalam pekerjaan mereka. *Performance expectancy* memiliki hubungan positif terhadap niat pelaku usaha skala mikro untuk menggunakan teknologi (Mandal & McQueen, 2012). Hubungan tersebut dilandasi oleh lima aspek yaitu kegunaan dirasakan, motivasi secara ekstrinsik, kesesuaian dengan pekerjaan, keuntungan relatif dan hasil (*outcome*) (Venkatesh et al., 2003). Reyes-Mercado & Barajas-Portas (2020) membuktikan bahwa model UTAUT

memiliki pengaruh yang lebih besar pada intensitas penggunaan teknologi dibandingkan kesiapan teknologi itu sendiri yang terdiri dari aspek optimisme, inovasi, ketidaknyamanan dan keamanan pengguna. Berdasarkan kajian pada penelitian terdahulu, telah menemukan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *performance expectancy* (PE) terhadap niat pelaku usaha untuk menggunakan teknologi digital.

***H1: Performance Expectancy (PE) memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi digital***

## 2. *Effort Expectancy* (EE)

*Effort expectancy* ini merupakan tingkat kemudahan dalam penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Hal tersebut ditinjau dari perspektif seberapa jauh para pelaku usaha mengeluarkan segala upaya (*effort*) untuk dapat menikmati manfaat dari penggunaan teknologi digital pada aktivitas usahanya. Kondisi tersebut mengilustrasikan bahwa semakin mudah dan murah teknologi atau *platform digital* yang ditawarkan, maka pelaku usaha semakin berniat untuk menggunakan teknologi (Madan & Yadav, 2016). Sebaliknya, jika pelaku usaha harus mengeluarkan banyak upaya atau pengorbanan, maka akan menurunkan niat untuk menggunakan

teknologi. Konsep atau hubungan tersebut disusun berdasarkan pada model sebelumnya yaitu persepsi kemudahan penggunaan, dan kompleksitas penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). *Effort expectancy* dalam penelitian ini secara spesifik berlandaskan pada modifikasi model UTAUT oleh Abu et al. (2015) yang menganggap bahwa UMKM pada umumnya memiliki keterbatasan keterampilan dalam teknologi informasi. Maka, *effort expectancy* lebih menunjukkan pada penolakan untuk menggunakan (*resistance to use*) Persepsi pelaku usaha adalah tidak perlu mengeluarkan upaya berlebih untuk menggunakan teknologi digital dalam aktivitas usahanya.

***H2: Effort Expectancy memiliki pengaruh negatif terhadap niat penggunaan teknologi digital***

## 3. *Social Influence* (SI)

Perilaku individu juga dipengaruhi oleh lingkungan lingkungan sosial. Model UTAUT mengilustrasikan hal tersebut dimana norma subjektif, faktor sosial, dan citra dari teknologi mendasari seseorang untuk mengadopsi teknologi digital (Venkatesh et al., 2003). Penggunaan teknologi digital oleh individu didorong oleh seseorang yang terlebih dahulu menggunakan

(Reyes-Mercado & Barajas-Portas, 2020). Jadi, tindakan orang yang mengadopsi teknologi mampu mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama. Pendapat dari anggota keluarga, kerabat dan teman juga dapat mempengaruhi perilaku individu untuk menggunakan teknologi digital dalam menjalankan aktivitas usaha (Madan & Yadav, 2016). Seperti yang telah diungkapkan oleh Fauzi & Sheng (2020) bahwa niat berperilaku dari pelaku UMKM didorong oleh lingkungan bisnis yang tercipta baik secara formal maupun non-formal. Maka, *social influence* (SI) memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan teknologi digital (Darmawan et al., 2020; Goswami & Dutta, 2017; Gunawan et al., 2019; Madan & Yadav, 2016; Puriwat & Tripopsakul, 2021).

***H3: Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi digital***

#### 4. *Facilitating Conditions* (FC)

*Facilitataing condition* merupakan sejauh mana individu yakin terhadap keberadaan infrastruktur dan teknis yang mendukung penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Konsep tersebut dijelaskan berdasarkan tiga aspek yaitu kontrol perilaku, kondisi lingkungan yang

memfasilitasi, dan kompatibilitas (Venkatesh et al., 2003). *Facilitating conditions* juga termasuk sumber daya dan lingkungan fisik yang mendorong efektivitas penggunaan teknologi (Madan & Yadav, 2016). Ketersediaan akses dan fasilitas yang memadai dapat mendorong pelaku usaha untuk menggunakan teknologi digital secara efektif dan efisien, terutama di daerah-daerah yang masih sulit dijangkau. Pemerataan infrastruktur teknologi masih menjadi permasalahan yang mendasar terutama di negara-negara berkembang, dimana masih banyak ditemukan daerah yang sama sekali belum mampu menikmati akses teknologi informasi (Al Mursalin, 2012). *Facilitating conditions* ini memang terbukti mempengaruhi niat individu untuk mengadopsi teknologi dan menjadikannya kebiasaan sehari-hari (Goswami & Dutta, 2017; Puriwat & Tripopsakul, 2021; Wang et al., 2020; Zhou et al., 2019).

***H4: Facilitating Conditions memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi digital***

## **METODE PENELITIAN**

### **Pengumpulan Data dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah pelaku UMKM di kawasan sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Asumsinya adalah usaha tersebut terdampak langsung pandemi COVID-19 karena para mahasiswa tidak beraktivitas di kampus sejak penetapan kondisi darurat COVID-19 di Kota Surakarta dari bulan Maret 2020. Sebagian besar konsumen dari UMKM tersebut adalah mahasiswa dan dengan adanya pandemi COVID-19 pangsa pasar mereka turun drastis. Total UMKM yang ada di sekitar Universitas Sebelas Maret tidak diketahui jumlah pastinya, maka penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kebutuhan peneliti dan relevansinya dengan tujuan penelitian. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* dari *Google Form* yang disebarluaskan melalui aplikasi *Whats App*. Peneliti juga mengkombinasikan dengan survei secara langsung karena keterbatasan beberapa pelaku usaha untuk mengisi kuesioner *online*. Survei dilakukan selama bulan Juni-Juli 2021 dan mendapatkan 161 responden. Namun, ada beberapa jawaban responden yang tidak layak untuk diolah, maka analisis data hanya melibatkan 158 responden.

### **Pengukuran Variabel**

#### **1. Digitalisasi**

Tingkat digitalisasi UMKMK diukur dengan bisnis model yang diterapkan (*online*,

*offline*, kombinasi *online* dan *offline*) (Biswas & Burman, 2009). Jika UMKMK yang model bisnisnya secara *online* maka tingkat digitalisasi usaha tersebut dianggap lebih tinggi. Kemudian untuk memperkuat pengukuran tingkat digitalisasi tersebut, maka digunakan tujuh item ukuran yaitu melibatkan penggunaan (1) Internet (IoT), (2) Platform Digital (Gojek, Grab, Jurnal, Pawoon, Warungku atau Aplikasi yang dibuat sendiri), (3) *E-commerce* (4) Social Media, (5) *Big Data Technology* (*Big Database, Data Analysis Technology*), (6) *Artificial Intelligent Technology* (*Machine Learning, Google Ads*), (7) *Cloud Computing Technology* (Guo et al., 2020; Vial, 2019).

#### **2. Performance Expectancy**

Pengukuran variabel ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Abu et al. (2015); Venkatesh et al. (2003). Salah satu contoh item instrumen dalam variabel tersebut adalah “Penggunaan teknologi dapat membantu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat.” Masing-masing item diukur dengan skala likert 1-5, dimana 1= strongly disagree, and 5= strongly agree. Instrumen yang digunakan sebagai ukuran variabel ini memiliki discriminant validity value 0.881 dan Cronbach's alpha value for this instrument is 0.854.

### 3. *Effort Expectancy*

Item-item dalam instrumen ini mengadopsi dari Abu et al. (2015) yang secara khusus menyesuaikan karakteristik dari pelaku UMKM. Sehingga item dalam instrumen ini berisi kesulitan atau resistensi dalam menggunakan teknologi digital. Salah satu contoh item instrumen dalam variabel tersebut adalah “Penggunaan teknologi membuat pekerjaan lebih kompleks dan sulit untuk dipahami.” Masing-masing item diukur dengan skala likert 1-5, dimana 1= strongly disagree, and 5= strongly agree. Instrumen yang digunakan sebagai ukuran variabel ini memiliki discriminant validity value 0.776 dan Cronbach's alpha value for this instrument is 0.778.

### 4. *Social Influence*

Variabel ini menunjukkan pelaku usaha berniat menggunakan teknologi digital karena orang lain yang dianggap penting juga menggunakannya. Pengukuran variabel ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Abu et al. (2015); Venkatesh et al. (2003). Pertanyaan yang dituangkan dalam instrumen tersebut antara lain “Saya menggunakan teknologi digital untuk usaha saya ini, karena sebagian besar pengusaha lain juga menggunakan.” Masing-masing item diukur dengan skala likert 1-5,

dimana 1= strongly disagree, and 5= strongly agree. Instrumen yang digunakan sebagai ukuran variabel ini memiliki discriminant validity value 0.936 dan Cronbach's alpha value for this instrument is 0.929.

### 5. *Facilitating Conditions*

Pengukuran keberadaan fasilitas atau infrastruktur digital bagi pelaku usaha UMKM ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003). Salah satu item pertanyaan yang dalam instrumen tersebut adalah “Saya telah memiliki pengetahuan yang cukup untuk bisa menggunakan teknologi digital.” Masing-masing item diukur dengan skala likert 1-5, dimana 1= strongly disagree, and 5= strongly agree. Instrumen yang digunakan sebagai ukuran variabel ini memiliki discriminant validity value 0.892 dan Cronbach's alpha value for this instrument is 0.948.

### 6. *Niat Berperilaku*

Variabel ini menunjukkan niat pelaku usaha UMKM untuk menggunakan teknologi digital. Instrumen untuk mengukur variabel ini mengadopsi dari Abu et al. (2015); Venkatesh et al. (2003). Salah satu item pertanyaan yang dalam instrumen tersebut adalah “Menurut saya, menjalankan usaha dengan melibatkan teknologi digital merupakan cara yang tepat.” Masing-masing

item diukur dengan skala likert 1-5, dimana 1= strongly disagree, and 5= strongly agree. Instrumen yang digunakan sebagai ukuran variabel ini memiliki discriminant validity value 0.897 dan Cronbach's alpha value for this instrument is 0.939.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Deskriptif

Gambar 1. yang disajikan di bawah menunjukkan bidang usaha dari UMKM di sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang menjadi sampel dalam penelitian ini. UMKM pada bidang usaha kuliner menjadi sampel terbanyak dengan total 61. Pada

kondisi yang normal, karakteristik UMKM di kawasan sekitar Universitas Sebelas Maret sebagian besar bergerak untuk memenuhi kebutuhan pokok mahasiswa, baik dari dalam kota maupun luar kota yang menetap sementara di daerah tersebut. Bidang usaha lainnya yang menjadi sampel penelitian ini juga menggambarkan kebutuhan dari aktivitas para mahasiswa sehari-hari, seperti: percetakan, retail, laundry, salon kecantikan, dan fashion store. Bidang usaha property dimana banyak kos di kawasan sekitar Universitas Sebelas Maret tidak dijadikan sampel karena kesulitan untuk menemui pemilik atau pihak yang bertanggung jawab.



Gambar 1. Bidang Usaha Responden UMKM

Sumber: Data primer diolah, 2021

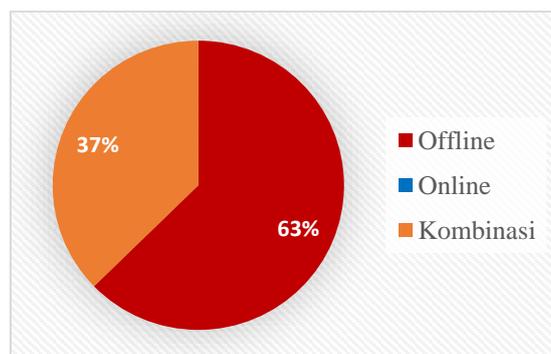
Pandemi COVID-19 mengguncang kondisi permintaan dan penawaran secara keseluruhan, dan tentunya UMKM di sekitar kawasan Universitas Sebelas Maret terkena dampaknya. Pola aktivitas belajar mengajar

dialihkan pada pembelajaran *online*, jadi para mahasiswa dan dosen tidak perlu kontak secara langsung. Hal tersebut menjadikan kondisi kawasan sekitar Universitas Sebelas Maret terpantau sepi. Walaupun dari segi

kesehatan dan pengendalian pandemi merupakan langkah terbaik, kondisi UMKM ini juga patut menjadi perhatian. Terdapat juga beberapa UMKM yang harus menutup gerainya dan sekarang hanya sedikit mahasiswa luar kota yang tinggal di kos.

Gambar 2. menyajikan tingkat digitalisasi UMKM di kawasan sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tingkatan tersebut dilihat dari bisnis model yang dimiliki UMKM, dimana belum ada UMKM yang memiliki bisnis model *online* secara keseluruhan. Bisnis model UMKM yang ditemukan hanya kombinasi antara *online* dan *offline*. Jadi, dalam teknisnya masih menggunakan toko *offline* dan

transaksi yang utama secara *offline*. Transaksi secara *online* menggunakan *platform digital* yang ada atau dikembangkan oleh pihak ketiga. Digitalisasi merupakan salah satu langkah untuk memperluas pangsa pasar dan mencapai efisiensi produksi. Namun, kondisi UMKM di kawasan sekitar Universitas Sebelas Maret yang terdampak langsung pandemi COVID-19, menunjukkan tingkat digitalisasi yang rendah. Bahkan bisnis model secara *offline* masih mendominasi yaitu sekitar 63 persen dan sisanya adalah UMKM dengan bisnis model yang mengkombinasikan secara *offline* dan *online*.



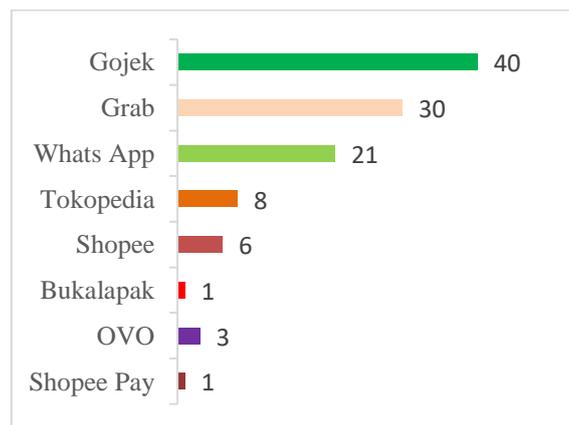
Gambar 2. Bisnis Model Responden UMKM  
*Sumber: Data primer diolah, 2021*

Gambar 3. menyajikan *platform digital* yang digunakan oleh pelaku UMKM di kawasan sekitar Universitas Sebelas Maret. *Platform digital* yang paling banyak digunakan adalah *Gojek* yaitu sebanyak 40

UMKM, dimana para pelaku UMKM di bidang kuliner memanfaatkan layanan *GoFood* untuk menunjang transaksi secara *online*. Begitu juga dengan *platform digital* dari *Grab* yang digunakan oleh 30 UMKM.

Para pelaku UMKM memanfaatkan layanan *GrabFood*, dan biasanya pelaku UMKM di bidang kuliner memakai keduanya baik *GoFood* maupun *GrabFood*. Aplikasi *Whats App* digunakan sebanyak 21 UMKM untuk memperluas jaringan distribusi dan menunjang transaksi secara *online*. Sedangkan *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM adalah *Tokopedia* sebanyak 8 UMKM, *Shopee* sebanyak 6 UMKM, dan *Bukalapak* hanya 1

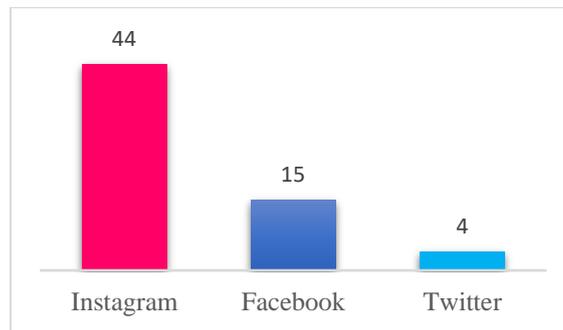
UMKM. Aplikasi pembayaran non-tunai yang digunakan oleh para pelaku UMKM adalah *OVO* dan *Shopee Pay*. Pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM tidak lebih dari menggunakan *platform digital* dari pihak ketiga dan tidak ditemukan UMKM yang memanfaatkan lebih jauh lagi seperti *Big Database*, *Data Analysis Technology*, *Artificial Inteligent Technology (Machine Learning*, *Google Ads*), dan *Cloud Computing Technology*.



Gambar 3. Penggunaan Platform Digital oleh Responden UMKM  
*Sumber: Data primer diolah, 2021*

Digitalisasi UMKM juga meliputi penggunaan sosial media untuk memperluas jaringan pemasaran. Enam puluh tiga pelaku UMKM di kawasan sekitar Universitas Sebelas Maret menggunakan sosial media untuk memperkenalkan toko dan produknya. Penggunaan sosial media didominasi oleh *Instagram* yaitu sejumlah 44 UMKM, *Facebook* sejumlah 15 dan hanya 4 UMKM

yang memanfaatkan *Twitter*. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4, dimana *Instagram* dan *Facebook* memang lebih banyak digunakan oleh para pelaku UMKM. Hal ini karena fitur-fitur yang ada pada kedua sosial media tersebut menunjang pemasaran *digital* sehingga membantu UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran.



Gambar 4. Penggunaan Sosial Media oleh Responden UMKM  
*Sumber: Data primer diolah, 2021*

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS dan dengan bantuan alat Warp-PLS. Kekuatan model diindikasikan dengan nilai *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average Adjusted R-squared* (AARS), dan *GoF*. Seperti yang disajikan pada Tabel 1, nilai APC, ARS, dan AARS menunjukkan nilai yang signifikan yaitu

<0.001 dan *GoF* = 0.70. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model yang dibentuk kuat. Sebelum menguji hipotesis, maka dilakukan pemeriksaan pada masalah multikolinearitas. Kondisi yang ideal ditunjukkan oleh nilai VIF dan AVIF <3.3. Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai VIF 1.723 dan nilai AVIF 2.233, maka tidak ada permasalahan multikolinearitas antara variabel independen dalam model.

Tabel 1. *Model Fit*

Indikator	Nilai	Persyaratan	Keterangan
APC	0,266***	P sig	Diterima
ARS	0,650***	P sig	Diterima
AARS	0.641***	P sig	Diterima
AVIF	1.723	Diterima jika $\leq 5$ , Nilai Ideal $\leq 3.3$	Ideal
AFVIF	2.233	Diterima jika $\leq 5$ , Nilai Ideal $\leq 3.3$	Ideal
GoF	0.708	<i>Small</i> $\geq 0.1$ , <i>Medium</i> $\geq 0.25$ , <i>Strong</i> $\geq 0.36$	Model yang Kuat

*Keterangan: APC: Average Path Coefficient, ARS: Average R-squared, AARS: Average Adjusted R-squared, AVIF: Average Block VIF, AFVIF: Average Full Collinearity VIF, GoF: Tenenhaus GoF. \*\*\*P <.001, n= 158. Sumber: Data primer diolah, 2021*

Tabel 2. menyajikan hasil ringkasan menunjukkan bahwa hubungan antara dari uji hipotesis pada semua variabel *performance expectancy* pada niat independen dan dependen. Hasil estimasi berperilaku adalah positif, tetapi tidak

signifikan karena  $p = 0.183$ . *Effort expectancy* telah dikonfirmasi bahwa terdapat hubungan yang negatif dan signifikan ( $\beta = -0.179$ ,  $p = 0.010$ ). Hasil itu sesuai dengan hipotesisnya yaitu semakin banyak upaya yang dibutuhkan pelaku usaha untuk menggunakan teknologi maka niat pelaku usaha semakin menurun. Selain itu,

hasil estimasi juga mengkonfirmasi bahwa H3 dan H4 diterima. Hasilnya *social influence* dan *facilitating conditions* memiliki hubungan yang positif dan signifikan ( $\beta = 0.230$ ,  $p = 0.001$ ;  $\beta = 0.584$ ,  $p < 0.001$ ) terhadap niat penggunaan teknologi digital untuk menjalankan usahanya.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	SE	$\beta$	$p^*$	Keterangan
H1	Performance Expectancy → Niat Berperilaku	0.078	0.071	0.183	Tidak Signifikan
H2	Effort Expectancy → Niat Berperilaku	0.077	-0.179	0.010	Signifikan
H3	Social Influence → Niat Berperilaku	0.076	0.230	0.001	Signifikan
H4	Facilitating Conditions → Niat Berperilaku	0.070	0.584	<0.001	Signifikan

$R^2 = 0.641$

*Keterangan: Level Signifikan = 0,05*

*Sumber: Data primer diolah, 2021*

## PEMBAHASAN

### Tingkat Digitalisasi UMKM

Pandemi COVID-19 telah mendatangkan resesi di Indonesia bahkan di dunia. Walaupun kondisi ini sudah ada tanda-tanda membaik, tentu saja UMKM menjadi sektor yang harus berjuang dengan keras untuk bisa bertahan atau melampaui batas. Guo et al. (2020) mengungkapkan bahwa UMKM yang memiliki tingkat digitalisasi yang tinggi lebih efektif dalam upaya menghadapi krisis publik dan mereka bisa mencapai performa yang lebih baik selama pandemi COVID-19. Tingkat digitalisasi ini

memang berkorelasi dengan penciptaan efisiensi dan peningkatan performa UMKM khususnya di saat pandemi COVID-19 (Verhoef et al., 2021). Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa UMKM di kawasan sekitar Universitas Sebelas Maret yang terdampak langsung pandemi COVID-19 memiliki tingkat digitalisasi yang rendah. Upaya menumbuhkan tingkat digitalisasi memang membutuhkan dukungan sumber daya seperti pemahaman teknologi informasi, *skill* pelaku UMKM itu sendiri, dan digital strategi (Eller et al., 2020). Para pelaku UMKM di kawasan sekitar Universitas Sebelas Maret cenderung belum menyadari

kondisi dan peluang yang ada, dimana digitalisasi dapat menjembatani untuk mewujudkan peningkatan performa UMKM.

Digitalisasi dapat mendukung kemampuan dinamis dari UMKM, dimana hal ini diuraikan dalam tiga wujud yang berbeda (Guo et al., 2020). *Pertama*, digitalisasi dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk bisa lebih merasakan perubahan lingkungan bisnis. Hal ini dapat digambarkan dengan adanya kemudahan untuk mengumpulkan informasi dengan cepat dan mendapatkan data dengan murah. *Kedua*, UMKM dapat menangkap peluang yang lebih baik dari adanya krisis akibat pandemi COVID-19 dengan bantuan dari teknologi digital. Pada dasarnya teknologi digital telah menghilangkan hambatan dalam ruang dan waktu untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka dalam jaringan yang lebih luas (Hervé et al., 2020). *Ketiga*, digitalisasi memungkinkan pelaku UMKM untuk mengatur ulang sumber daya mereka dalam merespon adanya krisis akibat pandemi COVID-19. Namun, pelaku UMKM terkadang sulit untuk mengimplementasikan hal ini, karena adanya hubungan sosial yang sudah terjalin dengan pekerja, mereka cenderung sulit untuk melakukan disrupsi dan

mengalokasikan sumber daya manusia yang fleksibel (Erlina et al., 2019).

### **Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap Niat Penggunaan Teknologi Digital**

Digitalisasi UMKM berkaitan dengan perilaku adopsi dari pelaku UMKM itu sendiri. Penelitian dengan menggunakan model UTAUT ini membuktikan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan teknologi digital pada pelaku UMKM yang terdampak langsung pandemi COVID-19. Jadi, berdasarkan penemuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa pelaku UMKM tetap menggunakan teknologi digital walaupun mereka tidak atau belum memiliki ekspektasi pada peningkatan performa usaha mereka.

Hal tersebut dapat disebabkan karena digitalisasi merupakan suatu proses *socio-technical* yang menunjukkan bahwa keberhasilan dalam adopsi teknologi informasi dan komunikasi membutuhkan aset yang berbasis pada pengetahuan dan saling melengkapi (*organizational* dan *human capital*) (Autio et al., 2018). Adanya pengetahuan teknologi informasi dan dorongan dari lingkungan sosial dapat mendorong para pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi digital. Meskipun

mereka belum tentu memahami bahwa penggunaan teknologi tersebut dapat meningkatkan performa usaha mereka.

### **Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap Niat Penggunaan Teknologi Digital**

Temuan pada penelitian ini telah mengkonfirmasi bahwa pelaku UMKM mengeluarkan upaya atau *effort* yang semakin besar maka niat untuk menggunakan teknologi akan menurun. Hal ini membuktikan bahwa pelaku UMKM memiliki pengetahuan yang cenderung terbatas terhadap teknologi informasi, sehingga ketika teknologi digital membutuhkan banyak upaya justru akan cenderung menghambat penggunaan teknologi digital bagi pelaku UMKM itu sendiri (Abu et al., 2015; Muhayiddin et al., 2011).

Persepsi tersebut cenderung menghambat adopsi teknologi dan pelaku UMKM cenderung sulit untuk mengembangkan usahanya. Pada dasarnya perkembangan teknologi akan lebih memudahkan bagi pengguna, karena fokus dari pengembangan teknologi adalah menciptakan efisiensi dan inovasi digital untuk dapat meningkatkan kualitas produk maupun pemasaran bagi UMKM (Berghaus & Back, 2016). Sehingga upaya yang lebih

dibutuhkan bagi pelaku UMKM adalah kemauan untuk meningkatkan pemahaman tentang teknologi digital. Pemahaman yang baik akan mengubah ekspektasi dari pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan teknologi untuk aktivitas usaha mereka.

### **Pengaruh *Social Influence* Terhadap Niat Penggunaan Teknologi Digital**

Niat menggunakan teknologi didorong oleh lingkungan sosial dari pelaku UMKM itu sendiri. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi hal tersebut dimana variabel *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan teknologi digital. Maka, lingkungan sosial berpengaruh dalam penggunaan teknologi digital dari pelaku usaha khususnya UMKM di kawasan sekitar Universitas Sebelas Maret. Pelaku usaha tidak terlepas dari lingkungan sosial mereka dan interaksi yang mereka lakukan dapat mempengaruhi perilaku satu sama lain.

Hal ini seperti yang telah dibuktikan oleh Fauzi & Sheng (2020) bahwa niat pelaku usaha untuk menggunakan teknologi tidak terlepas dari pelaku usaha lain yang dapat memberikan bantuan atau dukungan dari segi sarana prasarana dan pengaruh untuk menggunakan teknologi digital. Lingkungan bisnis telah berubah dengan semakin

banyaknya *platform* digital yang dapat membantu UMKM (*Gojek, Grab, Tokopedia, Shopee, Bukalapak*) sehingga pelaku UMKM yang mengadopsi teknologi digital dapat memiliki lingkungan bisnis yang semakin luas.

### **Pengaruh *Facilitating Conditions* Terhadap Niat Penggunaan Teknologi Digital**

*Facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan teknologi bagi pelaku UMKM. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha membutuhkan fasilitas atau sarana prasarana yang memadai supaya mereka dapat menggunakan teknologi digital untuk aktivitas usaha mereka. Kondisi suatu daerah yang memiliki keterbatasan pada akses teknologi digital maka akan menghambat pelaku usaha untuk menggunakan teknologi digital.

Kondisi tersebut juga dibuktikan Piarna & Fathurohman (2020) yaitu ketersediaan fasilitas internet akan mempengaruhi penggunaan teknologi digital untuk pelaku usaha. Kondisi infrastruktur di negara berkembang cenderung kurang merata, dimana masih banyak ditemukan daerah yang masih belum terjangkau oleh akses teknologi informasi (Al Mursalin,

2012). Maka, penggunaan teknologi digital oleh para pelaku UMKM di negara berkembang juga masih menunjukkan ketimpangan. Hal ini dapat dilihat dari pengakses teknologi yang mayoritas ada di kota-kota besar saja. Selain itu, *facilitating conditions* juga mempengaruhi kemampuan sumber daya manusia dalam memperoleh informasi, pengetahuan dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi digital (Kim & Lee, 2020).

### **SIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM yang terdampak langsung oleh pandemi COVID-19 di kawasan sekitar Universitas Sebelas Maret, memiliki tingkat digitalisasi yang rendah. Digitalisasi yang bisa dimanfaatkan sebagai strategi UMKM untuk menciptakan efisiensi produksi dan memperluas pasar, tidak banyak diimplementasikan oleh pelaku UMKM. Bahkan, tidak ada satupun UMKM yang menggunakan bisnis model *online* secara keseluruhan. Pelaku UMKM masih mengutamakan model bisnis secara *offline* dan hanya mengkombinasikan model bisnis tersebut dengan *platform* digital yang telah ada. Sedangkan niat pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi digital dipengaruhi oleh *effort expectancy, social influence*, dan

*facilitating conditions*. *Effort expectancy* memiliki hubungan negatif dengan niat menggunakan teknologi digital bagi pelaku UMKM. Hal ini menjelaskan bahwa semakin sulit teknologi digital tersebut digunakan, akan menghambat niat pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi digital. Pengaruh lingkungan sosial dan kondisi fasilitas yang mendukung, terutama infrastruktur digital juga turut menumbuhkan niat menggunakan teknologi digital bagi pelaku UMKM.

#### **REKOMENDASI**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan perlu menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. *Pertama*, penelitian ini hanya mencakup pelaku UMKM di satu kawasan kecil saja, sehingga masih ada kemungkinan untuk menemukan hasil yang berbeda dengan temuan dalam penelitian ini. *Kedua*, faktor-faktor yang mempengaruhi variabel niat menggunakan teknologi digital hanya menggunakan empat faktor yang dikembangkan dalam model UTAUT. Hal ini tidak mempertimbangkan beberapa faktor yang lain seperti *perceived enjoyment*, *personal innovativeness*, dan *cost*. Faktor-faktor tersebut juga dapat menjadi pertimbangan selain empat faktor utama yang dikembangkan dalam model UTAUT dan

dapat juga menambahkan variabel kontrol sebagai independen variabel (seperti usia, lama usaha, dan tingkat pendidikan). Sehingga penelitian selanjutnya yang akan mengangkat topik sama dengan penelitian ini diharapkan dapat menambahkan faktor-faktor diluar model UTAUT dan melibatkan variabel kontrol di dalamnya. Selain itu, cakupan penelitian juga dapat diperluas karena topik ini masih relevan dengan kondisi UMKM khususnya di Indonesia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abu, F., Jabar, J., & Yunus, A. R. (2015). Modified of UTAUT Theory in Adoption of Technology for Malaysia Small Medium Enterprises (SMEs) in Food Industry. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(4), 104–109.
- Al Mursalin, M. J. (2012). Information system adoption and usage: validating UTAUT model for Bangladeshi SMES. *BRAC University Journal*, 9(1&2), 15–24.  
<http://dspace.bracu.ac.bd:8080/handle/10361/2602%5Cnpapers2://publication/uuid/C1D01D67-27E9-4B0D-B538-4B9784BCE3C4>
- 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>
- Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R.

- (2012). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: The case of mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 94–110. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100008>
- Asian Development Bank. (2020). *Asia Small and Medium-Sized Enterprise Monitor 2020: COVID-19 Impact on Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises in Developing Asia: Vol. II* (Issue November). Asian Development Bank. <https://www.adb.org/publications/asia-sme-monitor-2020-country-regional-reviews>
- Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., & Wright, M. (2018). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 72–95. <https://doi.org/10.1002/sej.1266>
- Berghaus, S., & Back, A. (2016). Stages in Digital Business Transformation: Results of an Empirical Maturity Study. *Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*, 1–17.
- Biswas, D., & Burman, B. (2009). The effects of product digitalization and price dispersion on search intentions in offline versus online settings: The mediating effects of perceived risks. *Journal of Product & Brand Management*, 18(7), 477–486. <https://doi.org/10.1108/10610420910998208>
- Darmawan, D., Rahmatillah, F., Madriansyah, S. I., Prastyo, Z., Gunawan, F. E., & Asrol, M. (2020). Understanding the Acceptance of Digital Payment by Micro-and Small-scale. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(5), 483–488.
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- Erlina, E., Alfitri, A., & Yanti, M. (2019). Keterlekatan Perilaku Ekonomi dalam Hubungan Sosial pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Palembang Square Mall. *Jurnal Media Sosiologi*, 22(1), 67–76. <https://doi.org/10.47753/jms.v22i1.122>
- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2020). The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. *Journal of Small Business Management*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1745536>
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1–12. <https://www.capgemini-consulting.com/SMR>
- Goswami, A., & Dutta, S. (2017). E-Commerce Adoption by Women Entrepreneurs in India: An Application of the UTAUT Model. *Business and Economic Research*, 6(2), 440. <https://doi.org/10.5296/ber.v6i2.10560>
- Gunawan, H., Sinaga, B. L., & Purnomo, S. W. P. (2019). Assessment of the readiness of micro, small and medium enterprises in using E-money using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) method. *Procedia*

- Computer Science*, 161, 316–323.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.129>
- Guo, H., Yang, Z., Huang, R., & Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>
- Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2020). Digitalization, Entrepreneurial Orientation and Internationalization of Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 5–17. <https://doi.org/10.22215/timreview/1343>
- Kemenkeu. (2020). *Program Pemulihan Ekonomi Nasional*. <https://www.kemenkeu.go.id/media/15149/program-pemulihan-ekonomi-nasional.pdf>
- Kemenkeu. (2021). *APBN Terus Hadir Wujudkan Indonesia Tangguh, Indonesia Tumbuh*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/apbn-terus-hadir-wujudkan-indonesia-tangguh-indonesia-tumbuh/>
- Kemenkopukm. (2019). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019*. [https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002\\_SANDINGAN\\_DATA\\_UMKM\\_2018-2019.pdf](https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf)
- Kim, J., & Lee, K. S.-S. (2020). Conceptual model to predict Filipino teachers' adoption of ICT-based instruction in class: using the UTAUT model. *Asia Pacific Journal of Education*, 1(1), 1–15.
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77–93. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>
- Liere-Netheler, K., Packmohr, S., & Vogelsang, K. (2018). Drivers of digital transformation in manufacturing. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 3926–3935. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.493>
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>
- Mandal, D., & McQueen, R. J. (2012). Extending UTAUT to Explain Social Media Adoption by Microbusinesses. *International Journal of Managing Information Technology*, 4(4), 1–11. <https://doi.org/10.5121/ijmit.2012.4401>
- McKinsey. (2020). Setting up small and medium-size enterprises for restart and recovery. In *McKinsey & Company* (Issue June).
- Muhayiddin, M.-N., Ahmed, E., & Ismail, H. (2011). Consumer Acceptance of an Electronic Dinar Payment System in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.5171/2011.463185>
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2020). Adopsi E-Commerce oleh Konsumen Milenial

- Pada Produk UMKM Di Kota Subang Menggunakan Model UTAUT In Consumer Contex. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(5), 1021.  
<https://doi.org/10.25126/jtiik.2020712635>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Understanding Food Delivery Mobile Application Technology Adoption: A UTAUT Model Integrating Perceived Fear of COVID-19. *Emerging Science Journal*, 5, 94–104.  
<https://doi.org/10.28991/esj-2021-sper-08>
- Reyes-Mercado, P., & Barajas-Portas, K. (2020). Analysis of the Usage Intensity of Digital Advertising Platforms by SMEs Using an Integrated Models. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(4), 407–417.  
<https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1831215>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15.  
<https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- 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*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.  
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wang, H., Tao, D., Yu, N., & Qu, X. (2020). Understanding consumer acceptance of healthcare wearable devices: An integrated model of UTAUT and TTF. *International Journal of Medical Informatics*, 139(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104156>
- Zhou, L. L., Owusu-Marfo, J., Asante Antwi, H., Antwi, M. O., Kachie, A. D. T., & Ampon-Wireko, S. (2019). Assessment of the social influence and facilitating conditions that support nurses' adoption of hospital electronic information management systems (HEIMS) in Ghana using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 19(1), 1–9.  
<https://doi.org/10.1186/s12911-019-0956-z>
- Abu, F., Jabar, J., & Yunus, A. R. (2015). Modified of UTAUT Theory in Adoption of Technology for Malaysia Small Medium Enterprises (SMEs) in Food Industry. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(4), 104–109.
- Al Mursalin, M. J. (2012). Information

- system adoption and usage: validating UTAUT model for Bangladeshi SMES. *BRAC University Journal*, 9(1&2), 15–24.  
<http://dspace.bracu.ac.bd:8080/handle/10361/2602%5Cnpapers2://publication/uuid/C1D01D67-27E9-4B0D-B538-4B9784BCE3C4>
- 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>
- Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: The case of mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 94–110.  
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100008>
- Asian Development Bank. (2020). *Asia Small and Medium-Sized Enterprise Monitor 2020: COVID-19 Impact on Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises in Developing Asia: Vol. II* (Issue November). Asian Development Bank.  
<https://www.adb.org/publications/asia-sme-monitor-2020-country-regional-reviews>
- Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., & Wright, M. (2018). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 72–95.  
<https://doi.org/10.1002/sej.1266>
- Berghaus, S., & Back, A. (2016). Stages in Digital Business Transformation: Results of an Empirical Maturity Study. *Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*, 1–17.
- Biswas, D., & Burman, B. (2009). The effects of product digitalization and price dispersion on search intentions in offline versus online settings: The mediating effects of perceived risks. *Journal of Product & Brand Management*, 18(7), 477–486.  
<https://doi.org/10.1108/10610420910998208>
- Darmawan, D., Rahmatillah, F., Madriansyah, S. I., Prastyo, Z., Gunawan, F. E., & Asrol, M. (2020). Understanding the Acceptance of Digital Payment by Micro-and Small-scale. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(5), 483–488.
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119–127.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- Erlina, E., Alfitri, A., & Yanti, M. (2019). Keterlekatan Perilaku Ekonomi dalam Hubungan Sosial pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Palembang Square Mall. *Jurnal Media Sosiologi*, 22(1), 67–76.  
<https://doi.org/10.47753/jms.v22i1.22>
- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2020). The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. *Journal of Small Business Management*, 1–26.  
<https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1745536>
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., &

- Welch, M. (2014). Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1–12. <https://www.capgemini-consulting.com/SMR>
- Goswami, A., & Dutta, S. (2017). E-Commerce Adoption by Women Entrepreneurs in India: An Application of the UTAUT Model. *Business and Economic Research*, 6(2), 440. <https://doi.org/10.5296/ber.v6i2.10560>
- Gunawan, H., Sinaga, B. L., & Purnomo, S. W. P. (2019). Assessment of the readiness of micro, small and medium enterprises in using E-money using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) method. *Procedia Computer Science*, 161, 316–323. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.129>
- Guo, H., Yang, Z., Huang, R., & Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>
- Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2020). Digitalization, Entrepreneurial Orientation and Internationalization of Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 5–17. <https://doi.org/10.22215/timreview/1343>
- Kemenkeu. (2020). *Program Pemulihan Ekonomi Nasional*. <https://www.kemenkeu.go.id/media/15149/program-pemulihan-ekonomi-nasional.pdf>
- Kemenkeu. (2021). *APBN Terus Hadir*
- Wujudkan Indonesia Tangguh, Indonesia Tumbuh. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/apbn-terus-hadir-wujudkan-indonesia-tangguh-indonesia-tumbuh/>
- Kemenkopukm. (2019). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019*. [https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002\\_SANDINGAN\\_DATA\\_UMKM\\_2018-2019.pdf](https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf)
- Kim, J., & Lee, K. S.-S. (2020). Conceptual model to predict Filipino teachers' adoption of ICT-based instruction in class: using the UTAUT model. *Asia Pacific Journal of Education*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/02188791.2020.1776213>
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77–93. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.16>
- Liere-Netheler, K., Packmohr, S., & Vogelsang, K. (2018). Drivers of digital transformation in manufacturing. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 3926–3935. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.493>
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>
- Mandal, D., & McQueen, R. J. (2012).

- Extending UTAUT to Explain Social Media Adoption by Microbusinesses. *International Journal of Managing Information Technology*, 4(4), 1–11. <https://doi.org/10.5121/ijmit.2012.4401>
- McKinsey. (2020). Setting up small and medium-size enterprises for restart and recovery. In *McKinsey & Company* (Issue June).
- Muhayiddin, M.-N., Ahmed, E., & Ismail, H. (2011). Consumer Acceptance of an Electronic Dinar Payment System in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.5171/2011.463185>
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2020). Adopsi E-Commerce oleh Konsumen Milenial Pada Produk UMKM Di Kota Subang Menggunakan Model UTAUT In Consumer Contex. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(5), 1021. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2020712635>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Understanding Food Delivery Mobile Application Technology Adoption: A UTAUT Model Integrating Perceived Fear of COVID-19. *Emerging Science Journal*, 5, 94–104. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-sper-08>
- Reyes-Mercado, P., & Barajas-Portas, K. (2020). Analysis of the Usage Intensity of Digital Advertising Platforms by SMEs Using an Integrated Models. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(4), 407–417. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1831215>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- 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*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wang, H., Tao, D., Yu, N., & Qu, X. (2020). Understanding consumer acceptance of healthcare wearable devices: An integrated model of UTAUT and TTF. *International Journal of Medical Informatics*, 139(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104156>
- Zhou, L. L., Owusu-Marfo, J., Asante Antwi, H., Antwi, M. O., Kachie, A. D. T., & Ampon-Wireko, S. (2019). Assessment of the social influence and facilitating conditions that support nurses' adoption

of hospital electronic information management systems (HEIMS) in Ghana using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *BMC Medical Informatics and Decision Making,*

*19(1),* 1–9.  
<https://doi.org/10.1186/s12911-019-0956-z>