



## **Analisis Perilaku Adopsi Digital Marketing Pada UMKM Menggunakan Model UTAUT3**

**Eka Prasetyaningrum\*<sup>1</sup>, Sari Atul Hilaliyah<sup>2</sup>**

Email: <sup>1</sup>eka.tya94@gmail.com, <sup>2</sup>hilaliyah15@gmail.com

<sup>1</sup>Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Darwan Ali

<sup>2</sup>Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali

Diterima: 12 Agustus 2022 | Direvisi: 23 Agustus 2022 | Disetujui : 24 Agustus 2022

©2020 Program Studi Teknik Informatika Fakultas Ilmu Komputer,  
Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku adopsi *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kabupaten Kotawaringin Timur menggunakan model UTAUT3 di Era New Normal. Penelitian ini terdiri dari 146 responden yang didapatkan menggunakan teknik *Probability Sampling*. Hipotesis diuji dengan SEM PLS (*Partial Least Square*) dan menggunakan perangkat lunak WarpPls 7.0. Hasil pengujian ini terdapat Variabel yang menunjukkan hasil berpengaruh tidak signifikan yaitu *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention*, *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior*, *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dan *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention*. Sedangkan variable *Performance Expentancy*, *Effort Expentancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Personal Innovativeness of IT*, *Perceived Trust* sangat berpengaruh signifikan terhadap variable *Behavioral Intention*. Dan variable *Personal Innovativeness of IT* dan *Behavioral Intention* juga berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*.

**Kata kunci:** teknologi, digital marketing, umkm, utaut3, new normal

## **Analysis of Digital Marketing Adoption Behavior in MSMEs Using the UTAUT3 Model**

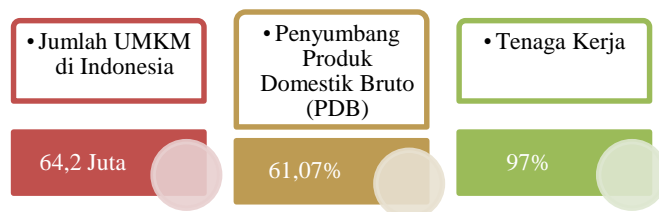
### **Abstract**

*This study aims to determine the behavior of digital marketing adoption among MSME actors in East Kotawaringin Regency using the UTAUT3 model in the New Normal Era. This study consisted of 146 respondents who were obtained using the Probability Sampling technique. The hypothesis was tested with SEM PLS (Partial Least Square) and using WarpPls 7.0 software. In the results of this test, some variables show no significant effect, namely Facilitating Condition on Behavior Intention, Facilitating Condition on Use Behavior, Habit on Behavior Intention, and Perceived Risk on Behavioral Intention. While the variables Performance Expentancy, Effort Expentancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Personal Innovativeness of IT, Perceived Trust have a significant effect on the Behavioral Intention variable. And the Personal Innovativeness of IT and Behavioral Intention variables also have a significant effect on Use Behavior.*

**Keywords:** technology, digital marketing, msme, utaut3, new normal

### **1. PENDAHULUAN**

Pendapatan ekonomi di Indonesia termasuk yang cukup tinggi. Salah satu usaha yang dapat meningkatkan pendapatan ekonomi di Indonesia adalah UMKM yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah [1].

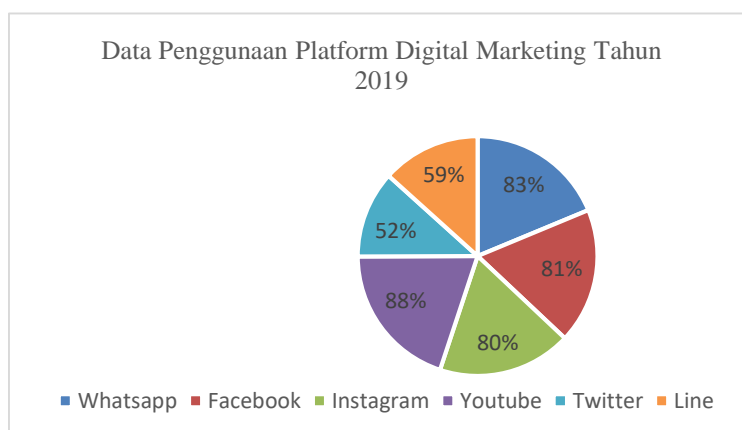


Gambar 1. Data UMKM di Indonesia Tahun 2021 ([2])

Dilihat dari data tersebut, UMKM mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Tetapi, dengan adanya pandemi Covid-19 menyebabkan banyak perubahan terutama pada situasi perekonomian. Hal ini dikarenakan adanya pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah atau yang disebut dengan PSBB. Seluruh kegiatan masyarakat di luar rumah dibatasi. [3]. UMKM menjadi salah satu usaha yang paling terdampak dengan adanya pandemi ini. Menurut Bank Indonesia, dari jumlah UMKM 64,2 Juta sekitar 87,5% terdampak pandemic dan jika dilihat dari sisi penjualannya sekitar 93,2% [4].

Hal ini juga dirasakan para pelaku UMKM di Kabupaten Kotawaringin Timur yang berjumlah hingga tahun 2021 sekitar 31.838. Penyebab selain karena Pandemi Covid-19, penggunaan teknologi untuk media pemasaran juga masih sangat kurang maksimal. Dampak yang paling dirasakan para pelaku UMKM yaitu turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi bahkan memutuskan untuk mengurangi stok barang dan pengurangan karyawan [5].

Dari permasalahan yang dihadapi UMKM, maka Pemerintah melakukan berbagai cara agar dapat bisa mempertahankan UMKM di masa pandemi. Salah satu cara dengan melakukan adopsi teknologi. Adopsi teknologi merupakan salah satu kegiatan seseorang untuk mempelajari sebuah teknologi baru tujuannya untuk mendapatkan sesuatu yang lebih baik. Menurut Albar & Hooque teori adopsi banyak digunakan sebagai variable utama karena mampu megeneralisasi terhadap pengadopsian inovasi baru [6]. Oleh karena itu, Adopsi teknologi yang dapat digunakan para pelaku UMKM adalah dengan memanfaatkan media *digital marketing*.



Gambar 2. Penggunaan Digital marketing [7]

Dari beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah pada Penelitian Asrul Sani dan Ninuk Wiliani menyatakan bahwa para pelaku UMKM masih kurang siap dalam menerima adopsi teknologi terutama pada pengelolaan software yang digunakan sehingga membutuhkan pelatihan terkait dengan teknologi informasi [8]. Pada penelitian Rafiah dan Kirana menyatakan bahwa para pelaku UMKM memiliki kendala salah satunya adalah keterbatasan informasi dalam penggunaan media digital marketing [9]. Pada penelitian Dessy menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* seperti *Whatsapp* mampu meningkatkan angka penjualan selama masa pandemi Covid-19 [10]. Menurut Shiddicky dan Surya, salah satu platform digital marketing adalah twitter yang digunakan untuk mengapresiasi pendapat para masyarakat bukan untuk mempromosikan penjualan [11]. Penelitian Tabroni dan menyatakan bahwa terdapat manfaat dari penggunaan *digital marketing* diantaranya adalah memperkecil beban operasional terutama pada proses promosi, mempermudah pemasaran produk dan lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan [12]. Hasil dari Penelitian Beddu (dkk) adalah para pelaku UMKM di kota parepare menggunakan media Facebook dan Whatsapp dan manfaat dari penggunaan *digital marketing* tersebut diantaranya peningkatan produk penjualan, biaya promosi rendah, mampu mempertahankan pelanggan dan memperluas jaringan [13].

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini dilakukan analisis perilaku adopsi digital marketing pada UMKM di Kab. Kotawaringin Timur. Metode yang digunakan pada analisis ini adalah model adopsi teknologi UTAUT3. UTAUT3 atau yang disebut dengan *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2* adalah model adopsi teknologi yang ditemukan oleh Farooq karena memiliki tambahan variable inovasi personal yang berpengaruh pada minat berperilaku dan

perilaku pengguna [14]. Farooq menyatakan bahwa inovasi personal akan memberikan beberapa informasi menarik tentang faktor yang mempengaruhi melakukan adopsi teknologi. Selain itu terdapat 2 tambahan variable baru pada penelitian ini yaitu, variable *Perceived Risk* dan *Perceived Trust* yang merupakan variable pada model TAM [15]. Variabel ini digunakan karena masih terdapat hubungan dengan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengukur sejauh potensi adopsi teknologi terutama pada penggunaan media *digital marketing* pada pemasaran produk. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pelaku UMKM terkait dengan pemanfaatan *digital marketing*.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Tahapan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan kuantitatif sebagai metode pengukuran tingkat adopsi teknologi penggunaan *digital marketing* dan untuk menguji hipotesis.

## TAHAPAN PENELITIAN



Gambar 3. Tahapan Penelitian

Pada implementasi penelitian, maka dibutuhkan cara untuk mengumpulkan data dan analisa data. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan survei dengan membagikan kuesioner kepada pelaku UMKM di Kabupaten Kotawaringin Timur yang menggunakan *platform digital marketing*. Dalam pengambilan sampel digunakan Teknik *probability sampling* karena sudah ditentukan jumlah responden yang akan dijadikan objek penelitian. Serta, Perangkat lunak yang digunakan untuk proses analisis adalah perangkat lunak *WarpPls 7.0*.

### 2.2 Variabel Penelitian

Berikut ini adalah variable penelitian yang digunakan pada penelitian:

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel Laten	Indikator	Deskripsi
<i>Performance Expentancy (PE)</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	Adanya Kepercayaan terhadap teknologi tertentu untuk meningkatkan kinerja pekerjaan
	<i>Extrinsic Motivation</i>	Adanya Kepercayaan untuk menggunakan teknologi karena dirasa mampu meningkatkan capaian hasil kinerja
	<i>Job Fit</i>	Melihat sejauh mana teknologi tersebut mampu meningkatkan kinerja pengguna
	<i>Relative Advantage</i>	Kepercayaan pengguna dalam merasakan manfaat inovasi teknologi
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	Penggunaan Teknologi yang digunakan mampu meringankan pekerjaan
	<i>Complexity</i>	Tanggapan pengguna terkait dengan kesulitan teknologi yang digunakan
	<i>Easy of Use</i>	Tanggapan pengguna terkait dengan kemudahan teknologi yang digunakan
<i>Social Influence (SI)</i>	<i>Subyektif Norms</i>	Adanya dukungan dari lingkungan social pengguna dalam menerima suatu teknologi
	<i>Social Factors</i>	Adanya factor social untuk mendorong seorang pengguna menggunakan suatu teknologi baru
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	<i>Fun</i>	Perasaan pengguna dalam memanfaatkan teknologi sebagai sesuatu yang menarik
	<i>Enjoyable</i>	Adanya perasaan senang Ketika pengguna menggunakan teknologi baru
<i>Habit (H)</i>	<i>Habit</i>	Seberapa sering pengguna menggunakan teknologi

	<i>Addicted</i>	Adanya ketergantungan seorang pengguna menggunakan teknologi tertentu
<i>Facilitating Condition (FC)</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	Adanya hambatan internal atau eksternal yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna dalam menggunakan teknologi
	<i>Facilitating Conditions</i>	Adanya kondisi dari sarana dan prasarana dalam menggunakan teknologi
	<i>Compability</i>	Adanya pengalaman dan kebutuhan seseorang menggunakan teknologi
<i>Personal Innovativeness of IT (PI)</i>	<i>Curiosity</i>	Jika ada teknologi baru, pengguna akan mencari cara untuk mencobanya
	<i>Innovativeness Level</i>	Diantara pengguna lainnya, saya akan menjadi orang pertama dalam mencoba teknologi baru
<i>Perceived Trust (PT)</i>	<i>Belief</i>	Pengguna percaya menggunakan teknologi untuk promosi
	<i>Meet the Expectations</i>	Teknologi yang digunakan sesuai dengan harapan
<i>Perceived Risk (PR)</i>	<i>Risk of Making Decision</i>	Penggunaan teknologi sangat beresiko
	<i>Gain from Making Decision</i>	Menggunakan teknologi dapat mengalami kerugian
	<i>Situation of Making Decision</i>	Situasi penggunaan teknologi adalah negative
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	<i>Repurchase Intentions</i>	Niat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut di masa akan datang
	<i>Positive Word of Mouth Communication</i>	Niat seseorang untuk menggunakan teknologi di kehidupan sehari-hari
	<i>Service Quality</i>	Niat untuk menggunakan teknologi sesering mungkin
<i>Use Behavior (UB)</i>	<i>Usage Frequency</i>	Frekuensi tingkat keseringan seseorang menggunakan teknologi

### 2.3 Metode Analisis dan Hipotesis

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan pada program WarpPLS.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : PE mempengaruhi BI para pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*
- H2 : EE mempengaruhi BI para pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*
- H3 : SI mempengaruhi niat BI para pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*
- H4a : FC mempengaruhi BI para pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*
- H4b : FC mempengaruhi UB *digital marketing* oleh pelaku UMKM
- H5a : H mempengaruhi BI para pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*
- H5b : H mempengaruhi UB *digital marketing* oleh pelaku UMKM
- H6 : HM mempengaruhi BI para pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*
- H7a : PI mempengaruhi BI para pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*
- H7b : PI mempengaruhi UB *digital marketing* oleh pelaku UMKM
- H8 : PT mempengaruhi BI para pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*
- H9 : PR mempengaruhi BI para pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing*
- H10 : BI mempengaruhi pelaku UMKM dalam UB *digital marketing*

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah 146 orang dan dibagi menjadi beberapa karakteristik seperti pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Jenis Karakteristik Responden

No	Jenis Karakteristik	%
1	<i>Bidang Usaha</i>	
	– Perdagangan	60,72
	– Jasa	25,34
	– Industri/Produksi	14,38
2	<i>Usia Pemilik UMKM</i>	
	– Usia <20 Tahun	5,48
	– Usia 21-30 Tahun	45,89
	– Usia 30-40 tahun	30,82
	– Usia 41-50 Tahun	11,64
– Usia >50 Tahun	6,16	
3	<i>Platform Digital Marketing</i>	
	– Whatsapp	91,10
	– Instagram	74,66
	– Facebook	65,07
	– Youtube	6,16
	– Twitter	3,42

Dari hasil tabel 2 responden terlihat bahwa mayoritas pelaku UMKM bergerak pada bidang Perdagangan dengan presentase 60,72% dengan usia pemilik 21-30 tahun. Dan *platform digital marketing* yang paling banyak digunakan untuk media promosi adalah Whatsapp dengan presentase 91,10%

### 3.2 Analisis Inferensial

#### 3.2.1 Convergent Validity.

Uji *Convergent Validity* pada penelitian ini menggunakan *software WarpPls*. Nilai *Loading Factor* harus lebih dari 0,5-0,6 dikatakan cukup dan lebih dari 0,70 dikatakan tinggi. Serta nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan nilai *communality* harus lebih dari 0,5 [16].

Tabel 3. Hasil Uji AVE

	Variabel Laten	AVE	Keterangan
X1	Performance Expectancy (PE)	0.872	Valid
X2	Effort Expectancy (EE)	0.813	Valid
X3	Social Influence (SI)	0.894	Valid
X4	Hedonic Motivation (HM)	0.906	Valid
X5	Habit (H)	0.891	Valid
X6	Facilitating Condition (FC)	0.808	Valid
X7	Personal Innovativeness of IT (PI)	0.792	Valid
X8	Perceived Trust (PT)	0.916	Valid
X9	Perceived Risk (PR)	0.919	Valid
Y	Behavioral Intention (BI)	0.816	Valid
Z	Use Behavior (UB)	1000	Valid

#### 3.2.2 Discriminant Validity

Uji *Discriminant Validity* diketahui dari nilai *cross loading* yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variable latennya. *Discriminant Validity* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Indikator dikatakan valid jika nilai *factor loading* >0,7 [17].

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	PE	EE	SI	FC	H	HM	PI	PT	PR	BI	UB
PEa	<b>(0.877)</b>	0,407	0,201	0,247	0,342	0,440	0,218	0,401	0,083	0,284	0,288
PEb	<b>(0.877)</b>	0,363	0,195	0,233	0,322	0,390	0,244	0,391	0,098	0,307	0,257
PEc	<b>(0.897)</b>	0,378	0,212	0,216	0,392	0,378	0,188	0,389	-0,023	0,313	0,288
PEd	<b>(0.836)</b>	0,328	0,244	0,229	0,340	0,330	0,154	0,383	0,097	0,347	0,320
EEa	0,418	<b>(0.838)</b>	0,210	0,307	0,371	0,481	0,152	0,397	0,067	0,356	0,329
EEb	0,373	<b>(0.854)</b>	0,269	0,442	0,452	0,374	0,240	0,410	0,002	0,397	0,356
EEc	0,231	<b>(0.742)</b>	0,279	0,274	0,288	0,320	0,129	0,214	0,173	0,278	0,182
SIa	0,253	0,296	<b>(0.894)</b>	0,296	0,269	0,303	0,174	0,358	0,137	0,392	0,213
SIb	0,183	0,256	<b>(0.894)</b>	0,207	0,315	0,249	0,246	0,279	0,151	0,301	0,179
FCa	0,306	0,336	0,324	<b>(0.754)</b>	0,373	0,328	0,224	0,444	0,082	0,393	0,254
FCb	0,189	0,342	0,160	<b>(0.808)</b>	0,405	0,257	0,332	0,251	0,252	0,254	0,276
FCc	0,159	0,347	0,206	<b>(0.859)</b>	0,330	0,224	0,292	0,292	0,144	0,319	0,199

Ha	0,315	0,419	0,241	0,476	(0.891)	0,313	0,316	0,371	0,118	0,354	0,299
Hb	0,399	0,400	0,342	0,335	(0.891)	0,430	0,324	0,429	0,082	0,404	0,442
HMa	0,433	0,465	0,227	0,308	0,390	(0.906)	0,270	0,496	0,074	0,431	0,355
HMb	0,367	0,411	0,333	0,290	0,364	(0.906)	0,227	0,388	0,085	0,417	0,253
PIa	0,190	0,185	0,232	0,315	0,324	0,284	(0.798)	0,330	0,194	0,350	0,251
PIb	0,128	0,101	0,158	0,232	0,213	0,106	(0.783)	0,139	0,328	0,156	0,149
PIc	0,231	0,226	0,166	0,286	0,314	0,260	(0.795)	0,317	0,136	0,322	0,293
PTa	0,370	0,356	0,342	0,367	0,347	0,406	0,283	(0.916)	0,086	0,486	0,351
PTb	0,451	0,422	0,310	0,371	0,475	0,488	0,324	(0.916)	0,073	0,514	0,417
PRa	0,023	0,056	0,157	0,160	0,091	0,077	0,228	0,062	(0.910)	0,086	0,032
PRb	0,054	0,075	0,158	0,135	0,066	0,078	0,257	0,042	(0.944)	0,072	0,041
PRc	0,110	0,121	0,128	0,228	0,136	0,101	0,278	0,170	(0.904)	0,134	0,092
BIa	0,313	0,365	0,293	0,288	0,303	0,436	0,271	0,503	0,077	(0.822)	0,370
BIb	0,315	0,401	0,310	0,369	0,444	0,419	0,301	0,474	0,062	(0.875)	0,308
BIc	0,244	0,267	0,353	0,312	0,284	0,283	0,283	0,351	0,100	(0.748)	0,261
UB	0,330	0,360	0,219	0,299	0,416	0,336	0,293	0,419	0,074	0,385	(1,000)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4, maka seluruh variable laten dikatakan valid.

### 3.2.3 Composite Reliability

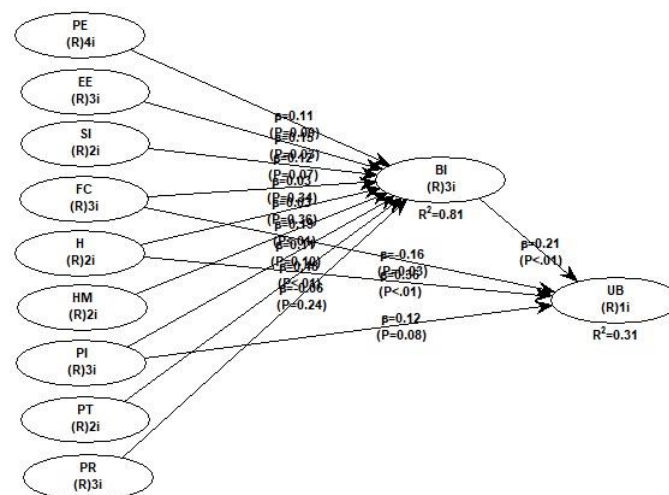
Variable memiliki akurasi, konsistensi dan ketetapan instrument yang baik dalam mengukur konstruk jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Hasil uji *Composite Reliability* ditampilkan pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

	Variabel Laten	Composite Reliability
X1	Performance Expentancy (PE)	0.927
X2	Effort Expectancy (EE)	0.854
X3	Social Influence (SI)	0.888
X4	Hedonic Motivation (HM)	0.901
X5	Habit (H)	0.886
X6	Facilitating Condition (FC)	0.849
X7	Personal Innovativeness of IT (PI)	0.835
X8	Perceived Trust (PT)	0.912
X9	Perceived Risk (PR)	0.942
Y	Behavioral Intention (BI)	0.857
Z	Use Behavior (UB)	1000

Berdasarkan hasil uji pada table 5, maka seluruh variable dapat dikatakan reliability karena nilainya lebih dari 0.7.

### 3.2.4 Uji Hipotesis



Gambar 4. Diagram Jalur Hasil Uji Hipotesis



Pada pengujian hipotesis, digunakan nilai *Path Coefficient* untuk mengetahui bahwa suatu variable berpengaruh positif atau negatif serta nilai *P-Values* bernilai <0,1. Hasil Uji Hipotesis di tampilkan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	SE	p-values	Keterangan
PE → BI	0.109	0.081	0.089	Positif dan Signifikan
EE → BI	0.153	0.080	0.029	Positif dan Signifikan
SI → BI	0.121	0.081	0.068	Positif dan Signifikan
FC → BI	0.034	0.082	0.342	Positif dan Tidak Signifikan
FC → UB	-0.155	0.080	0.027	Negatif dan Signifikan
H → BI	0.030	0.082	0.357	Positif dan Tidak Signifikan
H → UB	0.360	0.076	<0.001	Postif dan Signifikan
HM → BI	0.189	0.079	0.009	Positif dan Signifikan
PI → BI	0.106	0.081	0.097	Positif dan Signifikan
PI → UB	0.116	0.081	0.077	Positif dan Signifikan
PT → BI	0.481	0.074	<0.001	Positif dan Signifikan
PR → BI	-0.059	0.082	0.236	Negatif dan Tidak Signifikan
BI → UB	0.206	0.079	0.005	Positif dan Signifikan

Jika dilihat dari hasil pengujian maka secara garis besar menunjukkan terdapat 3 hipotesis yang tidak didukung pada penelitian ini yaitu FC→BI, FC→UB, H→BI, PR→BI4.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data perilaku adopsi teknologi penggunaan *Digital Marketing* pada UMKM di Kabupaten Kotawaringin Timur, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pada hasil analisa statistik menggunakan model UTAUT3 yang dilakukan dengan menggunakan software WarpPls 7.0 ditemukan beberapa variable yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) para pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital marketing. Diantaranya adalah *variable Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social influence, Hedonic Motivation, Personal Innovativeness of IT, Perceived Trust. Habit, Personal Innovativeness of IT dan Behavioral Intention* secara langsung mempengaruhi *Use Behavior* (perilaku pengguna) pelaku UMKM terhadap penggunaan *digital marketing*. Sedangkan, *Facilitating Condition, Habit dan Perceived Risk* tidak terbukti dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* pelaku UMKM terhadap penggunaan *digital marketing* sebagai media promosi. Serta *Facilitating Condition* juga tidak mempengaruhi perilaku pengguna (*Use Behavior*) dalam menggunakan digital marketing.

#### Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada

1. UMKM di Kabupaten Kotawaringin Timur yang telah bersedia menjadi objek penelitian.
2. Universitas Darwan Ali yang telah bersedia mendukung penelitian ini dapat selesai.
3. Dinas UKM dan Koperasi Kabupaten Kotawaringin Timur yang telah bersedia memberikan data jumlah UMKM di Kabupaten Kotawaringin Timur.
4. Kemdikbud yang telah mendanai penelitian ini karena adanya program Hibah PDP.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. K. B. PEREKONOMIAN and R. INDONESIA, "UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia," 2021. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia> (accessed Jan. 24, 2021).
- [2] K. K. Republik Indonesia, "Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan," 2021. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/> (accessed Jan. 24, 2021).
- [3] Aditya Quantano Surbakti, Regiolina Hayami, and Januar Al Amien, "Analisa Tanggapan Terhadap Psbb Di Indonesia Dengan Algoritma Decision Tree Pada Twitter," *J. CoSciTech (Computer Sci. Inf. Technol.*, vol. 2, no. 2, pp. 91–97, 2021, doi: 10.37859/coscitech.v2i2.2851.
- [4] D. Saputra, "Survei BI: 87,5 Persen UKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19," *Ekonomi Bisnis.com*, 2021. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-UKM-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19> (accessed Jan. 18, 2022).
- [5] A. F. Thaha, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia," *J. Lentera Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 147–153, 2020, [Online]. Available: <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>.
- [6] Adnan M.A. and R. Hoque, "Information Technology for Development Factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium enterprises: a perspective from rural Saudi Arabia," *Inf. Technol. Dev.*, vol. 0, no. 0, pp. 1–24, 2017, doi: <https://doi.org/10.1080/02681102.2017.1390437>.
- [7] Hootsuite, "Indonesian Digital Report 2019," *We are Social*, 2019. .
- [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] D. Andamisari, "Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal," *LUGAS J. Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 66–72, 2021, doi: 10.31334/lugas.v5i1.1559.
- [11] A. Shiddicky and S. Agustian, "Jurnal Computer Science and Information Technology ( CoSciTech ) menggunakan metode logistic regression," vol. 3, no. doi: <https://doi.org/10.37859/coscitech.v3i2.3955>

- 2, 2022.
- [12] T. Tabroni and M. Komarudin, "Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen," *J. Ris. Entrep.*, vol. 4, no. 1, p. 49, 2021, doi: 10.30587/jre.v4i1.2217.
- [13] M. Beddu, R. Nurbakti, and U. Natsir, "YUME : Journal of Management Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal," vol. 4, no. 3, pp. 378–391, 2021, doi: 10.37531/yume.vxix.532.
- [14] A. Farooq, M. S., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle and A. Ayupp, K., Radovic, M., Sajid, "Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in executive business studies: extending UTAUT2.," 2017.
- [15] R. E. Riantini, "PENGARUH TRUST , PERCEIVED RISK dan TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL ( TAM ) TERHADAP PENERIMAAN APLIKASI PEMBAYARAN DIGITAL," *J. Ekon. Bisnis dan Kewirausahaan*, pp. 1–22, 2018.
- [16] I. M. Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, "Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square," *Semnas Mat. Dan Pendidik. Mat.*, pp. 118–132, 2008.
- [17] M. S. Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2016.