

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**KAJIAN STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALISASI PADA UMKM MELALUI
MODEL TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DI JAMAN DISRUPSI
TEKNOLOGI DAN COVID-19**

Rifin Khong, Jony, Hantono

Universitas Pelita Harapan (UPH) Medan

ARTICLE INFO

Keywords:

***Transformasi Digital, Digital
Marketing, Technology
Acceptance Model (TAM)***

Kata Kunci:

***Transformasi Digital, Digital
Marketing, Technology
Acceptance Model (TAM)***

Corresponding author:

Rifin Khong

Rifin.khong@lecturer.uph.edu

Abstract. Digital business transformation is organizational change through the use of digital technology to improve organizational performance. Today managers and corporate leaders in the traditional sector must follow the trends of digital business transformation, needing to change organizational routines and structures to meet the challenges of the digital age. Companies need to understand the phenomenon and development of digital transformation strategies, this research has a special stage in the process of digital business transformation from empirical data. To better understand and explore the relevance of managing digital transformation, we use nine-dimensional digital maturity. Data collection was conducted using surveys using questionnaires with google form on 92 people from various MSME fields. The survey data, processed using rasch algorithms and cluster analysis to obtain the five stages of maturity. The results showed that in the digital transformation variable obtained a calculated value of 3,098 with a significance level of 0.866. It can be concluded that $t_{hitung} (3,098) > t_{tabel} (1,987)$ and $0.003 < 0.05$ which shows that the Digital Transformation variable partially affects the Technology Acceptance Model (TAM) while the digital marketing variable has a calculated value of 7,074 with a significance level of 0.866. It can be concluded that $t_{hitung} (3,098) < t_{tabel} (1,987)$ and $0,000 > 0.05$ which shows that digital marketing variables partially affect the Technology Acceptance Model (TAM).

Abstrak. Transformasi bisnis digital adalah perubahan organisasi melalui penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja organisasi. Saat ini manajer dan pimpinan perusahaan di sektor tradisional harus mengikuti tren transformasi bisnis digital, perlu mengubah rutinitas dan struktur organisasi untuk memenuhi tantangan era digital. Perusahaan perlu memahami tentang fenomena dan pengembangan strategi transformasi digital, penelitian ini mempunyai tahapan khas dalam proses transformasi bisnis digital dari data empiris. Untuk lebih memahami dan mendalami relevansi untuk mengelola transformasi digital digunakan sembilan dimensi maturitas digital. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei menggunakan kuesioner dengan google form pada 92 orang dari berbagai bidang UMKM. Data survei, diolah menggunakan algoritma rasch dan analisis cluster untuk mendapatkan lima tahap kematangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel transformasi digital diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.098 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,866. Dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} (3.098) > t_{tabel} (1.987)$ dan $0.003 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa variabel Transformasi Digital secara parsial berpengaruh terhadap Technology Acceptance Model (TAM) sementara pada variabel digital marketing memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7.074 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,866. Dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} (3.098) < t_{tabel} (1,987)$ dan $0.000 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Technology Acceptance Model (TAM).

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang datang di akhir tahun 2019 berdampak besar pada melemahnya daya beli konsumen sehingga menyebabkan lesunya perdagangan di seluruh dunia. Hal ini tidak hanya berdampak pada usaha dengan skala besar, tetapi juga berdampak pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Minimnya modal serta pembatasan usaha yang dilakukan pemerintah untuk mengurangi penyebaran Covid 19 menjadi alasan utama terpuruknya UMKM. Transformasi bisnis di era digitalisasi atau disrupsi teknologi dan pandemi covid-19 saat ini menjadi suatu keharusan. Perusahaan-perusahaan siap atau tidak siap dipaksa untuk bertransformasi agar tetap bertahan di tengahbadai yang dahsyat ini. Jika kita melihat dari sisi UMKM berdasarkan data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (iDEA) per Mei 2021, jumlah pelaku UMKM yang sudah online-boarding baru sebanyak 13,7 juta pelaku atau sekitar 21 persen dari total UMKM yang ada di Tanah Air (www.nasional.kontan.co.id). Kita tahu bersama bahwa sektor umkm adalah salah satu sektor padat karya, dan ketika sektor ini berkembang maka akan menyerap tenaga kerja sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat yang akan meningkatkan pula kesejahteraan masyarakat. Pandemi Covid-19 mengakibatkan diberlakukannya pembatasan sosial, pembatasan kegiatan yang bersifat langsung, sehingga membuat UMKM mengalami kesulitan. Salah satu rekomendasi yang ditawarkan dalam kajian ini yaitu melalui digitalisasi UMKM.

Transformasi digital di masa pandemi Covid 19 ini akhirnya dapat membuat UMKM kembali mengembangkan usahanya, bahkan mampu menciptakan suatu keunggulan bersaing. Ketika sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing, maka akan bertambah jumlah produksi dan tercipta performa usaha yang berkesinambungan (Kaban & Salim, 2021). Dengan demikian, pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 bisa menjadi alternatif penyelamatan UMKM agar tetap eksis.

TINJAUAN LITERATUR

Transformasi

Istilah transformasi merupakan sesuatu yang mengacu pada realitas proses perubahan, Menurut Nurgiyantoro (2010: 18) di dalam (Widnyani et al., 2021), transformasi adalah perubahan terhadap suatu hal atau keadaan. Jika sesuatu hal atau keadaan yang berubah adalah budaya, maka budaya itulah yang mengalami perubahan. Pengertian transformasi secara etimologis yaitu perubahan rupa, bentuk, sifat, fungsi, dan sebagainya. dalam kamus The New Grolier Webster, transformasi secara umum diartikan sebagai perubahan suatu bentuk yang berbeda namun mempunyai nilai-nilai yang sama (Murwati dan Asroriyah, 2020). Menurut Laseau, 1980 di dalam (Najoan dan Mandey, 2011), Kategori transformasi : 1. Transformasi bersifat (geometri) bentuk geometri yang berubah dengan komponen pembentuk dan fungsi ruang yang sama. 2. Transformasi bersifat hiasan (ornamental) dilakukan dengan menggeser, memutar, mencerminkan, menjungkirbalikan, melipat, dan lain – lain. 3. Transformasi bersifat (kebalikan) pembalikan citra pada figur objek yang akan ditransformasi dimana citra objek dirubah menjadi citra sebaliknya 4. Transformasi bersifat (merancukan) kebebasan perancang dalam beraktifitas. Transformasi berarti

perubahan komposisi atau struktur, penampilan, atau karakter dari sebuah kondisi (Nasukah dan Winarti, 2021).

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/ channel termasuk kegiatan branding menggunakan berbagai media digital seperti website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, adwords, feed, podcast dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Dermawansyah et al., 2021). Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet seperti web, social media, email, database, mobile / wireless dan digital tv dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profile, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen, Hermawan (2012) di dalam (Kristiana dan Fietroh, 2021). Smith dan Chaffey (2013:15) di dalam (Fika et al., 2020), E-Marketing, internet marketing atau biasa disebut juga sebagai digital marketing merupakan inti dari sebuah e-business, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan e-marketing yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran.

UMKM

Secara umum pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Adapun ciri-ciri UMKM adalah bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat serta melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis dan menguntungkan (Halim, 2020). Menurut Rudjito (2003) di dalam (Hamidah et al., 2019), mengemukakan bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

Technology Acceptance Model

Davis et al. (1989) di dalam (Achjari et al., 2011) adalah peneliti pertama yang mengembangkan TAM dalam studi-studi empiris dan mengajukan tiga faktor penentu penggunaan komputer manajerial, yaitu niat (intention) sebagai prediktor perilaku rasional penggunaan komputer, kegunaan persepsian (perceived usefulness) sebagai prediktor utama niat menggunakan komputer, kemudahan penggunaan persepsian (perceived ease of use) sebagai prediktor kedua

niat menggunakan komputer. TAM memiliki beberapa variabel yang mempengaruhinya diantaranya adalah persepsi kemudahan (perceived ease of use), persepsi kebermanfaatan (perceived usefulness), sikap pengguna terhadap penerimaan teknologi (Acceptance of IT). Persepsi seseorang pada suatu hal akan menentukan bagaimana orang tersebut berperilaku dan bersikap. Hal ini diterapkan dalam persepsi pengguna terhadap teknologi informasi, sehingga persepsi akan mempengaruhi bagaimana penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi (Puspita, 2016) di dalam (Mulyanto et al., 2020). Model tersebut menggunakan basis teoritikal TRA dengan menspesifikasi hubungan sebab-akibat antara dua kunci kepercayaan: manfaat yang digunakan (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (perceived ease of use) yang mempengaruhi sikap individu (attitude toward use) dalam motif perilaku (behavioral intention to use) yang dilakukan. Motif perilaku yang dilakukan merupakan bentuk dari gabungan sikap dan manfaat yang dirasakan. Sikap ditentukan oleh manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Febrianti, 2021).

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah metode literature review. Penggunaan metode ini terkait situasi pandemi Covid-19 Omicron yang membatasi peneliti dalam pengambilan data. Studi Literatur (literature review) merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah referensi jurnal – jurnal yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian.

Ruang Lingkup atau Objek Penelitian, Tempat

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di wilayah Medan dan Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di wilayah Medan serta jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang bersumber dari kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan non probability sampling dengan menggunakan teknik convenience sampling, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dikarenakan penelitian dilakukan pada saat pandemi, maka pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form melalui aplikasi whatsapp yang dikirim kepada karyawan atau staf di perusahaan sebagai responden dimana Kuesioner berisikan daftar pernyataan yang akan dijawab responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, Untuk penilaiannya adalah sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5

2. Setuju (S) dengan skor 4
3. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STJ) dengan skor 1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian yaitu :

Variabel bebas/ Independent Variabel (X) dimana Variabel ini sering juga yang mempengaruhi, Adapun yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah:

Transformasi Digital (X₁)

Proses transformasi strategis melibatkan pengembangan visi, perencanaan strategis dan implementasi (Davis, Kee, & Newcomer, 2010) di dalam (Putri et al., 2021).

Digital Marketing (X₂)

Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016) di dalam (Nurpratama et al., 2020)

Variabel terikat/ Dependent Variabel

Variabel dependent dimana variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah Technology Acceptance Model (Y). Model penerimaan teknologi (TAM) adalah alat teoritis yang baik dan menawarkan penjelasan yang kuat dan sederhana untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi (Sugihartono & Putra, 2020).

HASIL

Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yaitu kepada pelaku yang bergerak di bidang UMKM sebagai responden. Kuesioner yang disebarkan terkumpul sebanyak 92 responden.

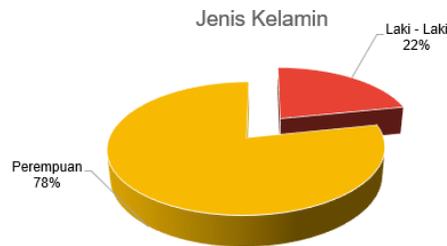
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Kelompok Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah(orang)	Persentase
1.	Laki – Laki	20	22
2.	Perempuan	72	78

Sumber : Data kuesioner diolah

Data responden dapat digambarkan dalam grafik berikut :



Grafik 1

Jenis Kelamin Responden

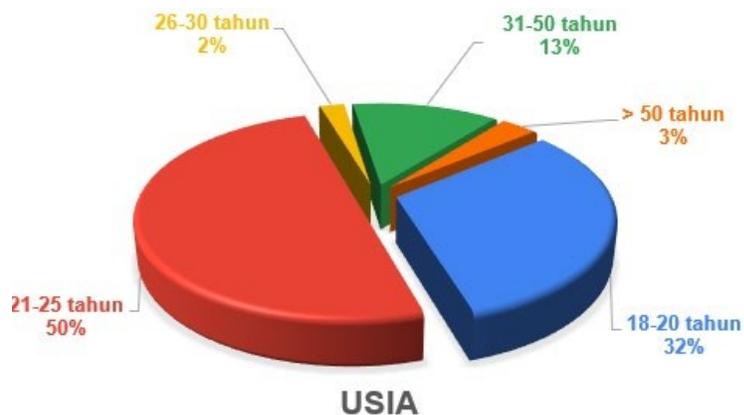
Responden berdasarkan usia responden

Tabel 2. Kelompok Usia Responden

No	Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah(orang)	Persentase
1.	18 – 20	29	32
2.	21 – 25	46	50
3.	26 – 30	2	2
4.	31 – 50	12	13
5.	> 50	3	3

Sumber : Data kuesioner diolah

Data responden dapat digambarkan dalam grafik berikut :



Grafik 2 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan lama menjalankan UMKM

Tabel 3. Kelompok Lama Menjalankan UMKM

No	Lama Bekerja (Tahun)	Jumlah(orang)	Persentase
1.	1 – 2	70	76
2.	3 – 4	9	10
3.	> 5	11	12
4.	5	2	2

Sumber : Data kuesioner diolah

Data responden dapat digambarkan dalam grafik berikut :

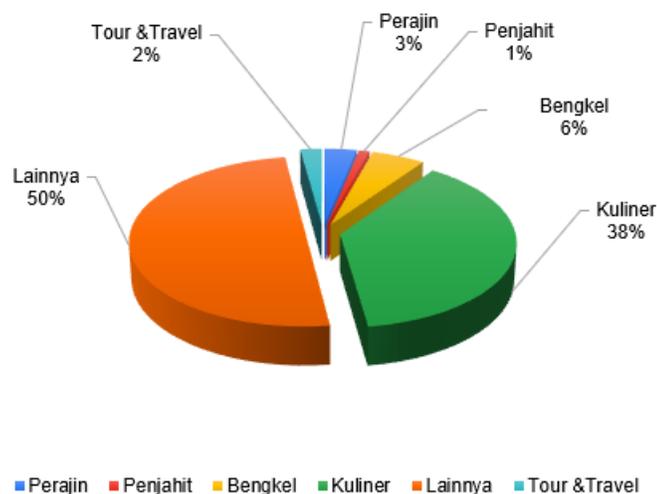
Karakteristik responden berdasarkan Bidang UMKM

Tabel 4. Kelompok Bidang UMKM

No	Bidang UMKM	Jumlah(orang)	Persentase
1.	Perajin	3	3
2.	Penjahit	1	1
3.	Bengkel	5	6
4.	Kuliner	35	38
5.	Lainnya	46	50
6.	Tour & Travel	2	2

Sumber : Data kuesioner diolah

Data responden dapat digambarkan dalam grafik berikut :

Bidang UMKM**Grafik 4 Bidang UMKM**

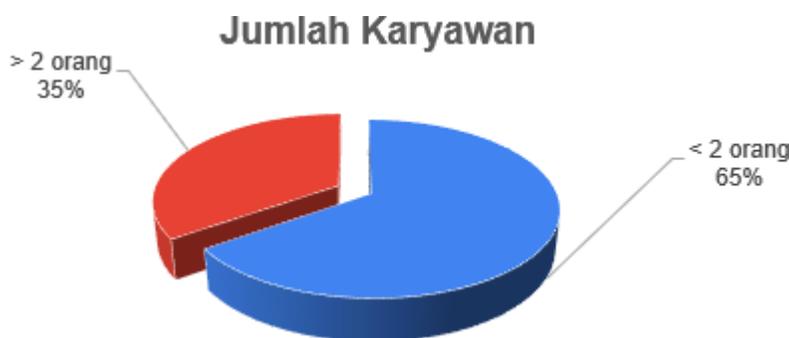
Karakteristik responden berdasarkan jumlah karyawan responden

Tabel 5. Kelompok Jabatan Pekerjaan Responden

No	Jumlah Karyawan	Jumlah(orang)	Persentase
1.	< 2 orang	60	65
2.	> 2 orang	32	35

Sumber : Data kuesioner diolah

Data responden dapat digambarkan dalam grafik berikut :



Grafik 5 Jumlah Karyawan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan pada variabel Transformasi Digital (X1), Digital Marketing (X2), dan Technology Acceptance Model (Y) dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan ($df = n - 2$) ($92 - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel, berarti pertanyaan dalam angket tersebut valid. Dengan menggunakan SPSS 26, semua pertanyaan dari setiap variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,205) artinya semua pernyataan mampu mengukur objek penelitian dengan valid dan konsisten. Nilai nilai r dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 6. Uji Validitas Pada Variabel Transformasi Digital

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	r hitung $>$ r tabel (Valid)
Transformasi Digital (X2)	Pertanyaan 1	0.809	Valid
	Pertanyaan 2	0.730	Valid
	Pertanyaan 3	0.720	Valid
	Pertanyaan 4	0.802	Valid
	Pertanyaan 5	0.826	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah

Dari tabel di atas, enam pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner untuk variabel Transformasi Digital semuanya terbukti valid dengan r hitung masing-masing 0.809 ; 0.730; 0.720; 0.802; 0.826 semuanya lebih besar dari r tabel 0,205.

Tabel 7. Uji Validitas Pada Variabel Digital Marketing

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	r hitung $>$ r tabel (Valid)
Digital Marketing (X2)	Pertanyaan 1	0.695	Valid
	Pertanyaan 2	0.700	Valid
	Pertanyaan 3	0.731	Valid
	Pertanyaan 4	0.622	Valid

Pertanyaan 5	0.798	Valid
--------------	-------	-------

Sumber : Data kuesioner diolah

Dari tabel di atas, enam pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner untuk variabel Digital Marketing semuanya terbukti valid dengan rhitung masing-masing 0.695, 0.700, 0.731, 0.622, 0.798 semuanya lebih besar dari rtabel 0,205.

Tabel 8. Uji Validitas Pada Variabel Technology Acceptance Model

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	rhitung > rtabel (Valid)
Technology Acceptance Model (Y)	Pertanyaan 1	0.762	Valid
	Pertanyaan 2	0.751	Valid
	Pertanyaan 3	0.754	Valid
	Pertanyaan 4	0.696	Valid
	Pertanyaan 5	0.767	Valid
	Pertanyaan 6	0.697	Valid
	Pertanyaan 7	0.699	Valid
	Pertanyaan 8	0.692	Valid
	Pertanyaan 9	0.685	Valid
	Pertanyaan 10	0.771	Valid
	Pertanyaan 11	0.639	Valid
	Pertanyaan 12	0.742	Valid
	Pertanyaan 13	0.767	Valid
	Pertanyaan 14	0.679	Valid
	Pertanyaan 15	1.000	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah

Dari tabel di atas, lima pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner untuk variabel Technology Acceptance Model semuanya terbukti valid dengan rhitung semuanya lebih besar dari rtabel 0,205.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha (α), dimana suatu instrumendapat dinyatakan handal (reliable) bila $\alpha > 0,60$. Dari 92 orang responden untuk 10 item pernyataan yang ada dalam variabel Transformasi Digital (X1), Digital Marketing (X2), dan Technology Acceptance Model (Y) masing-masing memiliki tingkat reliabilitas lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel yang ada sudah reliabel.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.725	3

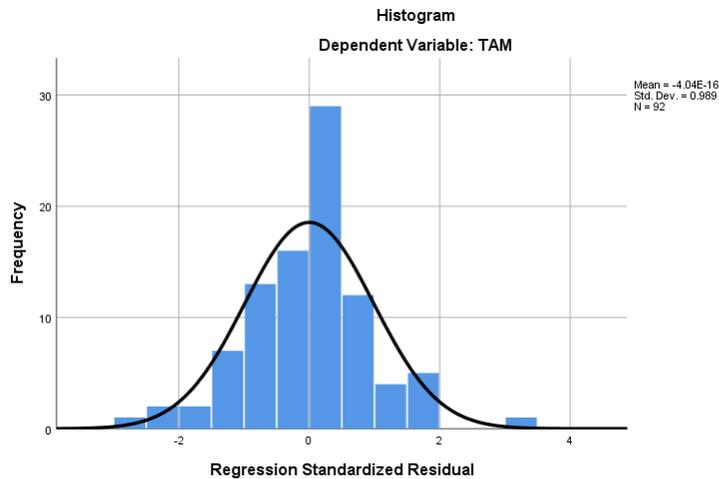
Sumber : Data kuesioner diolah

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji asumsi klasik dapat disimpulkan tidak terjadi masalah dengan asumsi klasik.

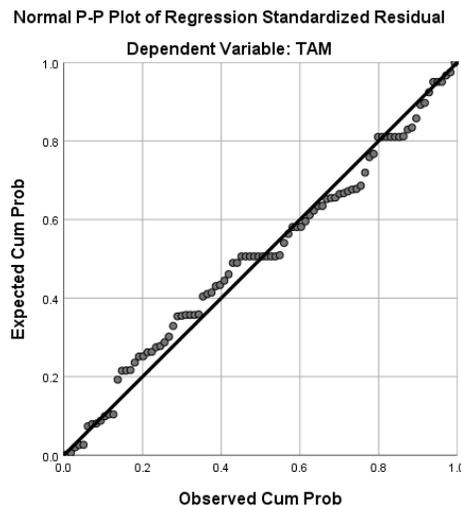
Uji Normalitas

Uji Grafik



Grafik 1 Histogram
Sumber : Data kuesioner diolah

Pada histogram di atas terlihat garis melengkung ke atas seperti membentuk gunung dan terlihat sempurna dengan kaki simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.



Grafik 2 Normal P – Plot
Sumber : Data kuesioner diolah

Pada hasil uji normal probability plots, jika titik – titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Namun, jika titik –titik melebar terlalu jauh dari garis diagonal maka dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal. Model yang baik adalah model yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Berdasarkan plot data pada grafik 2 di atas terlihat bahwa data berdistribusi normal.

Uji Statistik

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik nonparametrik, Kolmogorov-Smirnov (K-S). Penelitian ini menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas model regresi.

Table 10. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.69880003
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.071
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data kuesioner diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200 Nilai tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai 0.200 lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Setelah menyelesaikan uji asumsi klasik dan diperoleh data lolos dari semua pengujian, maka teknik analisis data yaitu regresi linier berganda dapat diterapkan dalam penelitian ini. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Transformasi Digital (X1), Digital Marketing (X2), dan Technology Acceptance Model (Y)

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

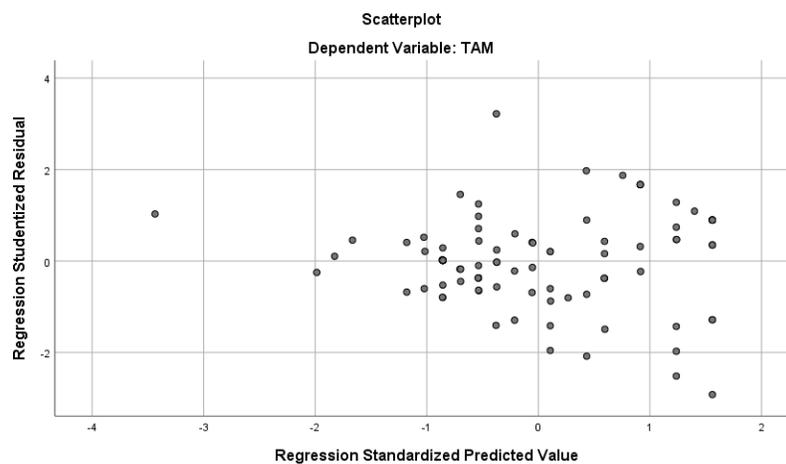
1	Transformasi Digital	.659	1.516
	Digital Marketing	.659	1.516
a. Dependent Variable: TAM			

Sumber : Data kuesioner diolah

Berdasarkan tabel di atas semua variabel independen memiliki nilai tolerance 0.10 dan VIF 10. Hal ini membuktikan bahwa nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) variabel independen tidak memiliki korelasi satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang tepat terjadi apabila memiliki varians homokedastisitas, bukan heteroskedastisitas. Dilakukan analisis scatterplot dengan hasil sebagai berikut



Grafik 3 Plot Residual

Sumber : Data kuesioner diolah

Jika titik – titik data menyebar di atas dan di bawah titik 0 (nol) pada sumbu X dan Y serta tidak membentuk pola tertentu seperti zig zag, menumpuk maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Plot residual terhadap data prediksi terlihat menyebar secara normal. Oleh karena itu, model tersebut memenuhi syarat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Model Regresi Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.865	4.440		4.023	.000
	Transformasi_Digital	.713	.230	.258	3.098	.003
	Digital_Marketing	1.441	.204	.590	7.074	.000

a. Dependent Variable: TAM

Sumber : Data kuesioner diolah

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:
 $TAM = 17.865 + 0.713 \text{ Transformasi Digital} + 1.441 \text{ Digital Marketing}$

Uji Parsial (Uji t)**Tabel 13. Uji Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.865	4.440		4.023	.000
	Transformasi_Digital	.713	.230	.258	3.098	.003
	Digital_Marketing	1.441	.204	.590	7.074	.000

a. Dependent Variable: TAM

Sumber : Data kuesioner diolah

Nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi dua sisi 0,05 pada derajat kebebasan 88 ($92 - 3 - 1$) adalah 1,987. Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis secara parsial sesuai dengan tabel 6 adalah sebagai berikut.

Variabel transformasi digital memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.098 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,866. Dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} (3.098) > t_{tabel} (1.987)$ dan $0.003 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa variabel Transformasi Digital secara parsial berpengaruh terhadap Technology Acceptance Model (TAM).

Variabel digital marketing memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7.074 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,866. Dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} (7.074) > t_{tabel} (1.987)$ dan $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Technology Acceptance Model (TAM).

Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi f dengan derajat kebebasan (α ; K-1, n-K-1)

Tabel 14. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1807.757	2	903.879	64.616	.000^b
	Residual	1244.982	89	13.989		

Total	3052.739	91			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: TAM

b. Predictors: (Constant), Digital_Marketing, Transformasi_Digital

Sumber : Data kuesioner diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai $f_{hitung} = 64.616$ dan $f_{tabel} = 2.71$ sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ maka model regresi antara variabel Transformasi Digital (X1), Digital Marketing (X2), ada pengaruh terhadap Technology Acceptance Model (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil uji determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 a	.592	.583		3.740	2.006

a. Predictors: (Constant), Digital_Marketing, Transformasi_Digital

b. Dependent Variable: TAM

Sumber : Data kuesioner diolah

Berdasarkan tabel di atas, R Square dari model regresi adalah 0.592 yang menunjukkan bahwa 59.2% Technology Acceptance Model dapat dijelaskan oleh variabel Transformasi Digital (X1), Digital Marketing (X2) sedangkan 40.8 % variabel kinerja dapat dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Technology Acceptance Model

Hasil uji t pada variabel transformasi digital diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.098 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,866. Dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} (3.098) > t_{tabel} (1.987)$ dan $0.003 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa variabel Transformasi Digital secara parsial berpengaruh terhadap Technology Acceptance Model (TAM). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pamuji, 2020), (Irawati & Suhartono, 2020), (Kurniawan et al., 2020), (Widnyani et al., 2021), (Fitriasari, 2020), (Jahalia & Nafiati, 2021). Hal ini dapat terjadi karena pemanfaatan teknologi khususnya transformasi digital merupakan komponen yang penting untuk menentukan keberhasilan inovasi di masyarakat sehingga apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan para inovator dan pengusaha dalam pengembangan bentuk model TAM (Technology Acceptance Model) merupakan model yang dapat digunakan sebagai konseptual dalam menggambarkan secara akurat penerimaan teknologi yang selalu selaras dan mampu memenuhi apa yang diinginkan pengguna khususnya bergerak di bidang UMKM di masa – masa pandemi yang belum berakhir.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Technology Acceptance Model

Hasil uji t pada variabel digital marketing memiliki nilai thitung sebesar 7.074 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,866. Dapat disimpulkan bahwa thitung (3.098) < ttabel ($1,987$) dan $0.000 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Technology Acceptance Model (TAM). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priyono & Moin, 2020), (Irawati & Suhartono, 2020), (Terttiaavini & Saputra, 2020), (Simanjuntak & Sukresna, 2020), (Diandra & Syahputra, 2021). Hal ini dapat terjadi karena dengan adanya model TAM (Technology Acceptance Model) yang menunjukkan kegiatan digital marketing semakin mudah dilakukan dan lebih cepat, Selain itu juga karena sistem ini mudah dipahami dan digunakan, sehingga tidak diperlukan usaha apapun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilaksanakan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis regresi menggunakan uji t (Parsial) dapat dinyatakan bahwa variabel transformasi digital dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap model TAM (Technology Acceptance Model) dengan dibuktikan dengan nilai signifikansi di bawah 0.05. Berdasarkan koefisien determinasi dari model regresi adalah 0.592 yang menunjukkan bahwa 59.2% Technology Acceptance Model dapat dijelaskan oleh variabel Transformasi Digital (X1), DigitalMarketing (X2) sedangkan 40.8 % variabel kinerja dapat dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti belanja online, e-money, ovo dan lainnya.

Lebih jauh peneliti menyarankan agar pembuat kebijakan perlu terus meningkatkan transformasi digital dan digital marketing agar usaha UMKM dapat ditingkatkan lagi. Secara teoritis, hal ini dapat mendorong arah riset selanjutnya untuk lebih spesifik meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi Technology Acceptance Model dan untuk penelitian selanjutnya agar hasil penelitian lebih obyektif perlu dikaji penggunaan instrumen yang dapat diukur secara kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D., Abdillah, W., Suryaningsum, S., & Suratman, S. (2011). Kesiapan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Industri Kreatif Untuk Mengadopsi Teknologi Informasi. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 15(2), 143–160. <https://journal.uii.ac.id/JAAI/article/view/3748>
- Dermawansyah, M., Rizqi, R. M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Teknologi, U. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 52–62.
- Diandra, D., & Syahputra, E. (2021). Peran E-Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Di Era Inovasi Digital: Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam). *Prosiding SNasPPM*, 6(1), 115–119. <https://pmat.unirow.ac.id/prosiding/index.php/SNasPPM/article/view/513>.

- Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium Enterprises (SMEs) survive the COVID-19 outbreak ? Research method. 05(02), 53–62.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di PT . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 2(2), 1–12.
- Febrianti, T. (2021). Modifikasi Technology Acceptance Model Untuk Internet Tv Di Indonesia. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 11(1), 10–32. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v11i1.3160>
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 2(1), 345. <https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38431>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>.
- Irawati, A. E., & Suhartono, E. (2020). Analisis Technology Acceptance Model Aplikasi Linkaja. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(3), 164. <https://doi.org/10.26623/jreb.v13i3.28615>
- Yonggara, Y., Murni, S., & Tulung, J. E. (2021). Analisis Komparatif Kinerja Keuangan Berbasis Tingkat Struktur Modal Pada Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.31327>