

HUBUNGAN USIA, TINGKAT PENDIDIKAN, DAN GENDER PEMILIK UMKM TERHADAP PROGRAM UMKM GO DIGITAL DI KABUPATEN GRESIK

Tikno, Putri Amelia

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Internasional Semen Indonesia

E-mail: tikno@uisi.ac.id

ABSTRACT

The government of Indonesia supports the development of small and medium-sized enterprises (SMEs) by providing many programs to accelerate their business. UMKM Go Digital is one of the program provides easier access for SMEs into digital market. However, the participation rate was relatively low as less than 5%. This research aims to investigate the problem by integrating two theories in technology adoption, which are the Task Technology Fit (TTF) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)-then developed as UTAUT2. The research model explains 84,5% and 88,7% variation in TTF and use behaviour of UMKM Go Digital, respectively. The result also confirms that age, gender and education level have not affected the adoption. Future research should consider to extend the originated-location of the SMEs and the number of the participants as well to gain more comprehensive results

Keywords: *UMKM Go Digital, TTF, UTAUT2, Adoption, SMEs*

ABSTRAK

Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) didukung oleh pemerintah diantaranya dengan adanya program UMKM Go Digital, yang memberikan akses yang mudah bagi para pelaku UMKM. Namun di lapangan, partisipasi pelaku UMKM belum mencapai 5%. Penelitian ini mengusulkan integrasi dua model adopsi teknologi, yaitu Task Technology Fit (TTF) dan the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang dikembangkan lebih jauh menjadi UTAUT2. Model penelitian yang digunakan berhasil menjelaskan variansi pada TTF sebesar 84,5% dan pada perilaku penggunaan sebesar 88,7%. Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan pada perbedaan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan pada adopsi program UMKM Go Digital. Untuk menambah komprehensi kesimpulan, penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan memperluas variasi lokasi UMKM dan memperbesar jumlah partisipan.

Kata kunci: *UMKM Go Digital, TTF, UTAUT2, UMKM*

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran besar dalam perekonomian, khususnya di Kabupaten Gresik, dalam hal menjadi sumber nafkah dan penyerapan tenaga kerja. Dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 6,15% pada tahun 2015, Kabupaten Gresik mencatat pertumbuhan ekonomi di atas rata-rata Propinsi Jawa Timur sebesar 5,44% maupun nasional sebesar 4,79% [1]. Kondisi ini berbanding lurus dengan jumlah UMKM yang terus bertumbuh hingga pada 2015 tercatat sebanyak 188.534 unit UMKM [2]. Perkembangan UMKM ini juga harus bisa mengimbangi globalisasi pasar yang menuntut peningkatan daya saing dan strategi bisnis yang saat ini tengah beralih ke era digital, yang memungkinkan UMKM dapat memasarkan produk-produk mereka tanpa terbatas jarak dan waktu.

Hal ini disambut baik oleh pemerintah, BUMN, swasta, dan perguruan tinggi untuk membantu UMKM beradaptasi dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya saingnya, salah satunya adalah program UMKM Go Digital. Program ini memberikan bantuan gratis nama *domain* dan pelatihan bagi UMKM untuk menjual produknya secara *online*. Namun pelaksanaan program yang baik ini tidak berjalan mulus di lapangan. Banyak yang enggan untuk melaksanakan program ini khususnya di Kabupaten Gresik dengan angka di bawah 5% [3].

Penelitian ini mengusulkan integrasi dua teori, yaitu Model *Task Technology Fit* (TTF) yang menyatakan bahwa seseorang akan mau mengadopsi suatu teknologi jika ada kesesuaian antara karakteristik teknologi dengan kebutuhan penyelesaian pekerjaannya [4]; dan *Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology* (UTAUT) [5] yang disempurnakan menjadi UTAUT2 [6], yang menganalisis interaksi antara pengguna suatu teknologi dan konsekuensi terhadap perilaku pengguna. Penelitian ini ditujukan untuk meneliti apakah ada hubungan yang signifikan antara usia, tingkat pendidikan, dan gender dari pemilik UMKM di Kabupaten Gresik terhadap keputusan untuk melaksanakan program UMKM Go Digital melalui integrasi dua model di atas.

1. DASAR TEORI

2.1 UMKM Go Digital

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Informasi pasar yang lengkap dan akurat dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat, misalnya: (1) membuat desain produk yang disukai konsumen, (2) menentukan harga yang bersaing di pasar, (3) mengetahui pasar yang akan dituju, dan banyak manfaat lainnya. Oleh karena itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM dalam memperoleh akses untuk memperluas jaringan pemasarannya.

Untuk terus meningkatkan daya saing UMKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya salah satu cara atau strategi yang dapat digunakan adalah dengan pemanfaatan perkembangan *Information and Communication Technology* (ICT). Pemanfaatan ICT yang banyak digunakan adalah *E-Commerce*. Menurut [7], penggunaan media iklan yang tepat sebagai salah satu aplikasi pemanfaatan ICT ini dapat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UMKM telah lama mengampanyekan UMKM untuk memanfaatkan ICT dalam pengembangan usahanya yang dikenal dengan program UMKM Go Digital. Program ini dilaksanakan diantaranya dengan membangun Kampung UKM Digital dengan Pusat Layanan Terpadu (PLUT) di seluruh wilayah Indonesia secara bertahap [8].

Program ini disambut dengan antusias, baik oleh pemerintah daerah, pihak swasta, maupun akademisi. Kementerian Kominfo telah menetapkan Hari UMKM Online Nasional (HarUMNas) dan secara rutin mendukung UMKM untuk mewujudkan eksistensi onlinenya [9]. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga mendukung program ini dengan menyelenggarakan Pameran UMKM Digital Telkom Craft [10].

Pihak swasta yang terlibat diantaranya adalah Telkomsel yang membantu UMKM dengan meluncurkan program penjualan *online* sebagai salah satu solusi finansial *online* [11]. Bank Rakyat Indonesia (BRI) juga mendukung dengan meluncurkan Rumah Kreatif BUMN sebagai tempat penyuluhan UMKM Go Digital [12]. PT. Telkom [13] dan Google [14] juga menunjukkan dukungan riilnya untuk kesuksesan program ini.

2.2 Model Adopsi Teknologi

The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) dikembangkan untuk meneliti penggunaan teknologi dalam konteks organisasi dengan mengusulkan penggunaan empat konstruk utama, yaitu: *performance expectancy* (PE); *effort expectancy* (EE); *social influence* (SI) dan *facilitating conditions* (FC) sebagai penentu langsung dari *behaviour intention* (BI) dan *use behaviour* (U) [5]. Penggagas teori ini juga telah menguji pengaruh moderasi factor usia, jenis kelamin, pengalaman, dan kerelawanan pada konstruk utama [15].

Teori ini kemudian dikembangkan menjadi UTAUT2 dengan menambahkan tiga variabel, yaitu: *hedonic motivation* (HM); *price value* (PV); dan *habit* (H). Hasilnya, pengembangan teori ini lebih presisi dalam mempelajari adopsi teknologi dari sudut pandang personal pengguna [6]. Pendapat ini dikuatkan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa HM merupakan factor krusial bagi konsumen dalam mengadopsi teknologi baru [16]. Penambahan tiga variabel ini melengkapi konstruk utama dalam menangkap kecenderungan pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi.

Model *Task Technology Fit* (TTF) menyatakan bahwa pengguna akan mengadopsi suatu teknologi jika dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan tugasnya [4]. Penelitian lainnya mendukung teori ini dengan menyatakan bahwa pengguna tidak akan menggunakan suatu teknologi baru yang tidak sesuai dengan penyelesaian pekerjaan mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja mereka [17], [18].

Adopsi teknologi informasi (TI) pada UMKM juga dapat didorong oleh beberapa faktor, antara lain efisiensi sistem hukum dan kebijakan pemerintah yang proaktif dalam mempengaruhi keputusan banyak perusahaan. Price Waterhouse Coopers melakukan penelitian pada UMKM di Asia Pacific Economic Cooperation (APEC) dan menemukan bahwa kebijakan pemerintah adalah penentu yang sangat penting dari penerapan TI. Kebudayaan nasional juga menentukan tidak hanya apakah entitas sosial di negara tertentu akan mengadopsi teknologi tertentu, tetapi juga sejauh mana inovasi teknologi diterima dan cara-cara yang digunakan [19].

Adopsi teknologi informasi juga dipengaruhi oleh ukuran dan struktur perusahaan, dimana perusahaan besar lebih siap dengan sumber dayanya ketika melakukan adopsi TI. Selain itu, strategi perusahaan, tingkat globalisasi, sikap manajerial, dan tekanan eksternal, baik dari konsumen maupun supplier

menjadikan perusahaan bisa lebih dapat mengadopsi TI dibandingkan perusahaan lainnya [20]. Pengaruh dari infrastruktur TI dan internet yang memadai pada suatu negara dapat menjadi kunci faktor yang mempengaruhi adopsi TI UMKM. Konteks teknologi mengacu pada aspek-aspek seperti manfaat yang dirasakan, kompatibilitas, dan biaya, yang mempengaruhi adopsi teknologi informasi. Manfaat yang dirasakan mengacu pada tingkat penerimaan dari kemungkinan keuntungan yang dapat dihasilkan oleh organisasi [21].

Dalam survey yang dilakukan terhadap 114 UMKM di Cina yang berpartisipasi dalam B2B *e-marketplace*, ditemukan bahwa pemerintah memainkan peran yang penting dalam menciptakan *e-environment* komersil yang mendukung dan konsisten. Mereka merekomendasikan bahwa pemerintah harus memfasilitasi dan membantu dalam penyediaan informasi untuk pengembangan dan adaptasi B2B e-commerce di tingkat internasional [22]. Kemampuan TI pemilik dan pengalaman juga diidentifikasi sebagai faktor penentu adopsi TI oleh UMKM di negara-negara berkembang. Jika pemilik UMKM memiliki kemampuan yang lebih besar dan pengalaman yang lebih besar dengan TI, mereka akan percaya diri dalam mengadopsi TI dan akan mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam proses adopsi teknologi tersebut. Selain itu, keterampilan pengguna dan pengetahuan dapat membantu dan meningkatkan kecepatan adopsi teknologi [21].

2.3 Kerangka Kerja Konseptual

Dari penelitian yang telah dikembangkan sebelumnya, TTF diketahui mempengaruhi secara langsung PE, BI, dan U [23]. Penelitian ini mengusulkan model penelitian yang sama untuk menginvestigasi penerimaan program UMKM Go Digital di Kabupaten Gresik. Penelitian TTF sebelumnya [24] menyatakan bahwa TTF dipengaruhi oleh karakteristik tugas (Task Characteristic/TaC) dan karakteristik teknologi (Technology Characteristic/TeC) sehingga dapat dituliskan sebagai hipotesis berikut:

H1: task characteristic (TaC) berpengaruh positif terhadap TTF

H2: technology characteristic (TeC) berpengaruh positif terhadap TTF

Penelitian yang lain [25] menyatakan bahwa TTF berdampak pada peningkatan kinerja pengguna (PE). Pada kasus ini, jika toko digital dapat dimanfaatkan dengan baik, maka kinerja UMKM juga akan meningkat.

H3: TTF berpengaruh positif terhadap Performance Expectancy (PE)

Penilaian TTF yang baik akan meningkatkan perilaku kecenderungan dan perilaku penggunaan, dan sebaliknya [18].

H4: TTF berpengaruh positif terhadap Behavioural Intention (BI)

H5: TTF berpengaruh positif terhadap Use Behaviour (U)

Karakteristik teknologi (TeC) dalam toko digital akan membuat pemasaran dan penjualan produk UMKM akan menjadi lebih mudah dan murah sebagaimana diungkap oleh penelitian sebelumnya [26].

H6: TeC berpengaruh positif terhadap Effort Expectancy (EE)

PE dalam penggunaan toko digital didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa dengan ikut program ini akan membantu mereka meningkatkan kinerja usaha [5].

H7: PE akan berpengaruh positif terhadap BI dan dapat dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Di dalam UTAUT, EE didefinisikan sebagai tingkat kemudahan dalam menjalankan program UMKM Go Digital. Konstruk ini berpengaruh terhadap BI dan PE [5] dengan rasionalisasi bahwa pengguna akan meningkat kinerjanya jika dapat menggunakan teknologi dengan mudah.

H8: EE berpengaruh positif terhadap BI dan dapat dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

H9: EE berpengaruh positif terhadap PE.

SI mencerminkan besarnya faktor lingkungan, diantaranya pendapat teman, kolega, atau orang yang dihormati terkait dengan pilihan yang akan diambil pengguna [27]. Pendapat lingkungan ini akan mempengaruhi pengguna dalam mengadopsi teknologi.

H10: SI berpengaruh positif terhadap BI dan dapat dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

FC menggambarkan pengaruh dari sarana teknis yang dimiliki pengguna dalam implementasi program, semisal keterampilan pengguna, peralatan, dan sarana lainnya [6].

H11a: FC berpengaruh positif terhadap BI dan dapat dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

H11b: FC berpengaruh positif terhadap U dan dapat dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

HM dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau gembira ketika menggunakan teknologi, yang menunjukkan peran penting dalam adopsi teknologi [28] sehingga dimasukkan ke dalam hipotesis berikutnya.

H12: HM berpengaruh positif terhadap BI dan dapat dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

PV dianggap baik atau positif jika manfaat yang didapatkan dari adopsi teknologi lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Pada kasus program UMKM Go Digital, biaya pasca 1 tahun yang dibiayai pemerintah akan menjadi perhatian.

H13: PV berpengaruh positif terhadap BI dan dapat dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Kebiasaan (H) adalah hasil dari pengalaman sebelumnya, dimana pengguna akan lebih mudah mengadopsi suatu teknologi jika memiliki pengalaman terhadap teknologi tersebut sebelumnya [29].

H14a: H berpengaruh positif terhadap BI dan dapat dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

H14b: H berpengaruh positif terhadap U dan dapat dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam teori UTAUT, maka BI akan menjadi predictor yang kuat dari perilaku penggunaan dalam model adopsi teknologi [5].

H15: BI berpengaruh positif terhadap U.

2. METODOLOGI RISET

Pengambilan data yang dilakukan melalui kuisioner yang disusun berdasarkan beberapa literature [4]–[6], [26], [30], [31]. Kuisioner menggunakan 5 skala Likert mulai dari 1 yang menyatakan sangat ketidaksetujuan hingga 5 yang menyatakan sangat setuju. Partisipan diminta untuk memilih pendapatnya terkait dengan deskripsi variabel yang ditanyakan.

Dari 400 kuisioner yang disebar, sebanyak 253 dikembalikan dalam kondisi diisi lengkap dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya. Partisipan survei ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Gresik dan sekitarnya dan merepresentasikan semua sektor usaha, yaitu manufaktur, jasa dan ritel. Profil dari partisipan digambarkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Profil Partisipan

Partisipan	N	%	Partisipan	N	%
Usia			Tingkat Pendidikan		
15-25 tahun	78	31	Maks. SMA atau sederajat	13	52
26-35 tahun	63	%	Diploma/Politeknik/Sederajat	1	%
36-45 tahun	78	25	S1	7	3%
Lebih dari 45 tahun	34	%	S2 atau S3	10	40
		31		2	%
		%		13	5%
		13			
		%			
Gender			Tahu ada program ini?		
Pria	14	58	Ya	64	25
Wanita	7	%	Tidak	18	%
	10	42		9	75
	6	%			%
Bidang Usaha			Jumlah Karyawan		
Jasa	57	23	1-5	22	91
Manufaktur/Produksi	43	%	6-10	9	%
Retail/Penjualan	15	17	11-50	13	5%
	3	%		11	4%
		60			
		%			
Lama Usaha			Punya Website		
Belum 1 tahun	77	30	Ya, saya sudah punya	37	15
1-5 tahun	10	%	Belum, dan ingin punya	18	%
Lebih dari 5 tahun	3	41	Belum, dan tidak ingin punya	6	74
	73	%		30	%
		29			12
		%			%

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melakukan analisis terhadap model penelitian, digunakan SmartPLS 3.0 [32] dengan alasan bahwa tidak semua data yang didapatkan berdistribusi normal serta kebaruan dan kompleksitas dari model yang digunakan. Tabel 2 menunjukkan hasil perhitungan SmartPLS 3.0 yang dirangkum dalam nilai *loadings*, nilai *t*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability (CR)*, dan *Cronbach's alpha (CA)*. Perhitungan *loadings* menunjukkan reliabilitas

indikator variabel pada konstruknya dengan nilai harus di atas 0,7 [33]. Variabel yang memiliki nilai di bawahnya kemudian dihilangkan dari perhitungan berikutnya, yaitu SI5 (0,571) dan TaC1 (0,659).

Penelitian ini menggunakan CA dan CR untuk mengukur reliabilitas konstruk. CA memberikan estimasi reliabilitas konstruk dengan menghitung korelasi internal dari indikator-indikatornya [33], sedangkan CR mengevaluasi reliabilitas dan konsistensi internal dari suatu konstruk serta menguji komponen yang menyusun konstruk tersebut [34]. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua konstruk, kecuali TaC, memiliki CA dan CR di atas 0,7 yang menjadi ambang batas suatu konstruk dianggap memiliki konsistensi internal.

Untuk menjamin validitas konvergensi, dipergunakan AVE dengan ambang batas 0,5 yang menunjukkan bahwa variable laten dapat menjelaskan lebih dari separuh variansi dari semua indikatornya [33]. Pada Tabel 2, semua konstruk menunjukkan nilai di atas 0,5 yang mengkonfirmasi bahwa semua konstruk adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergensi

Konstruk	CA	CR	AVE
BI	0,952	0,969	0,912
EE	0,941	0,955	0,809
FC	0,907	0,931	0,729
H	0,846	0,907	0,766
HM	0,969	0,975	0,867
PE	0,957	0,967	0,853
PV	0,954	0,970	0,915
SI	0,932	0,952	0,831
TTF	0,956	0,971	0,919
TaC	0,650	0,844	0,731
TeC	0,957	0,972	0,922
U	0,900	0,937	0,833

Dua kriteria, yaitu pengukuran *Fornell-Larker* dan *cross-loadings* digunakan untuk menguji validasi diskriminan dari konstruk pada model penelitian. Pengukuran *Fornell-Larker* mensyaratkan bahwa akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya [33], sedangkan yang kedua mensyaratkan nilai *loadings* tiap indicator harus lebih besar dari semua *cross-loadings* yang ada [35]. Hasil pengujian menunjukkan

bahwa dua pengukuran ini memenuhi syarat, sehingga konstruk yang ada dapat digunakan untuk menguji model penelitian.

Analisis model dimulai dengan melakukan verifikasi kemampuan eksplanatori dengan melihat r^2 dari hasil pengujian [35], yaitu hasilnya harus lebih besar dari 0,2. Dari hasil yang ditunjukkan SmartPLS 3.0, didapatkan nilai r^2 masing-masing untuk TTF, PE, EE, BI, dan U adalah 0,845; 0,719; 0,464; 0,860; dan 0,887. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini konsisten dan layak digunakan.

Tabel 3 merangkum hasil pengujian dan menunjukkan bahwa tidak semua konstruk berpengaruh secara signifikan secara statistik, dilihat dari nilai t yang didapatkan pada masing-masing hipotesis yang telah ditentukan, setelah dilakukan *bootstrapping* dengan 500 iterasi dengan tingkat signifikansi 0,05.

TTF dapat dijelaskan sebesar 84,5% melalui konstruk TaC ($\beta=0,107$; $p < 0,05$) dan TeC ($\beta=0,824$; $p < 0,05$). TTF juga dapat mempengaruhi secara positif PE ($\beta=0,591$; $p < 0,05$) dan BI ($\beta=0,184$; $p < 0,05$), namun tidak signifikan ketika menjelaskan U ($\beta=-0,018$; $p < 0,05$).

Hasil mengejutkan ditunjukkan pada konstruk yang berasal dari UTAUT2, dimana hanya dua konstruk yang secara signifikan memberikan pengaruh pada BI, yaitu PV ($\beta=0,123$; $p < 0,05$) dan H ($\beta=0,289$; $p < 0,05$). Konstruk lainnya, yaitu PE, EE, SI, FC, dan HM menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Namun perlu diperhatikan bahwa EE memberikan pengaruh yang signifikan terhadap PE ($\beta=0,339$; $p < 0,05$). Hasil di atas juga mengkonfirmasi bahwa TeC juga memiliki peran yang signifikan untuk menjelaskan EE ($\beta=0,681$; $p < 0,05$).

Dan terakhir, selain TTF, semua konstruk yang dipilih terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menggunakan dari pengguna, yaitu FC ($\beta=0,112$; $p < 0,05$), H ($\beta=0,343$; $p < 0,05$), dan BI ($\beta=0,540$; $p < 0,05$). Moderasi dengan menggunakan usia, jenis kelamin, dan tingkat Pendidikan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada semua pengujian model penelitian.

Tabel 3. Hasil Model Struktural

Hipotesis	Jalur	Hasil			Moderator	Kesimpulan
		r^2	β	Nilai-t		
	Task Technology Fit	0,845				
H1	Task Characteristic		0,107	2,034	-	Diterima
H2	Tech Characteristic		0,824	16,877	-	Diterima
	Performance Expectancy	0,719				
H3	Task Technology Fit		0,591	10,688	-	Diterima
H9	Effort Expectancy		0,339	6,013	Usia, JK, TP	Diterima
	Effort Expectancy	0,464				
H6	Tech Characteristic		0,681	16,328	-	Diterima
	Behavioural Intention	0,860				
H4	Task Technology Fit		0,184	3,146	-	Diterima
H7	Performance Expectancy		0,137	1,535	Usia, JK, TP	Ditolak
H8	Effort Expectancy		0,117	1,864	Usia, JK, TP	Ditolak
H10	Social Influence		0,080	1,084	Usia, JK, TP	Ditolak
H11a	Facilitating Conditions		-0,008	0,111	Usia, JK, TP	Ditolak
H12	Hedonic Motivation		0,137	1,649	Usia, JK, TP	Ditolak

H13	Price Value		0,12 3	2,895	Usia, JK, TP	Diterima
H14a	Habit		0,28 9	4,432	Usia, JK, TP	Diterima
	Use Behaviour	0,88 7				
H5	Task Technology Fit		- 0,01 8	0,460	-	Ditolak
H11b	Facilitating Conditions		0,11 2	2,561	Usia, JK, TP	Diterima
Ha4b	Habit		0,34 3	5,084	Usia, JK, TP	Diterima
H15	Behavioural Intention		0,54 0	6,894	-	Diterima

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada hasil yang ditunjukkan pada tabel 3, dapat diambil kesimpulan bahwa variasi TTF pada program UMKM Go Digital dapat dijelaskan sebesar 84,5%, yang selanjutnya dengan konstruk pada UTAUT2 menjelaskan variansi pada BI dan U sebesar masing-masing 86% dan 88,7%. TTF bersama dengan EE juga dapat menjelaskan PE sebesar 71,9%, sedangkan hasil lebih kecil yaitu 46,4% didapatkan TeC ketika menjelaskan variansi pada EE. TTF telah digunakan untuk menginvestigasi adopsi pada jasa layanan internet, namun pengguna akan bersedia mengadopsi jika layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka untuk meningkatkan kinerja sesuai yang diharapkan [17], [18]. Sehingga hasil penelitian ini juga mendukung hasil yang dilaporkan penelitian sebelumnya [23].

Secara praktis, pemerintah sebagai fasilitator dan penyedia program UMKM Go Digital perlu memberikan perhatian yang cukup pada penciptaan suasana dan kondisi yang kondusif agar UMKM bersedia berpartisipasi pada program ini. Hasil penelitian ini juga menunjukkan tidak diperlukan strategi yang berbeda dari sasaran program dari segi usia, jenis kelamin, maupun tingkat Pendidikan. Banyaknya informasi yang didapatkan secara luas melalui sarana teknologi informasi yang ada menjadikan sekat perbedaan tersebut menjadi tidak signifikan.

Jumlah partisipan sebesar 235 telah menunjukkan penjelasan yang cukup terhadap program UMKM Go Digital, namun diperlukan jumlah responden yang lebih besar dan lebih luas untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih komprehensif. Untuk itu, penelitian ini dapat direplikasi menggunakan sebaran

UMKM yang lebih kompleks sehingga didapatkan hasil yang dapat disegmentasi berdasar lokasi, misalkan di daerah perkotaan atau pedesaan, atau berdasar klasifikasi UMKM lainnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat - Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan - Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi - Indonesia yang telah mendanai penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas bantuan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat - Universitas Internasional Semen Indonesia dalam dokumentasi dan administrasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. BPS, “Badan Pusat Statistik.” [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/>. [Accessed: 24-Oct-2018].
- [2] Diskoperindag Kabupaten Gresik, “Pemerintah Kabupaten Gresik - Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perindag.” [Online]. Available: http://gresikkab.go.id/profil/dinas_koperasi_usaha_mikro_dan_perindag. [Accessed: 20-Feb-2019].
- [3] P. BangsaOnline, “Berkembang Pesat, Diskop Gresik Kesulitan Bina 181.000 UMKM | Bangsa Online - Cepat, Lugas dan Akurat.” [Online]. Available: <https://www.bangsaonline.com/berita/23188/berkembang-pesat-diskop-gresik-kesulitan-bina-181-000-umkm>. [Accessed: 24-Oct-2018].
- [4] D. L. Goodhue and R. L. Thompson, “Task-Technology Fit and Individual Performance,” *MIS Q.*, vol. 19, no. 2, p. 213, Jun. 1995.
- [5] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS Q.*, pp. 425–478, 2003.
- [6] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, “Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology,” *MIS Q.*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012.
- [7] Tikno, “Measuring performance of facebook advertising based on media used: A case study on online shops in Indonesia,” in *Procedia Computer Science*, 2017, vol. 111, pp. 105–112.
- [8] Depkop dan UKM, “Menkop : Digitalisasi UKM jadi Keharusan biar Tak Ketinggalan Kereta - www.depkop.go.id,” 2016. [Online]. Available: <http://www.depkop.go.id/content/read/menkop-digitalisasi-ukm-jadi-keharusan-biar-tak-ketinggalan-kereta>. [Accessed: 24-Oct-2018].

- [9] Kementerian Komunikasi dan Informatika, “HarUMNas Targetkan 100 Ribu UMKM Go Digital,” 2017. [Online]. Available: https://kominform.go.id/content/detail/9508/harumnas-targetkan-100-ribu-umkm-go-digital/0/berita_satker. [Accessed: 24-Oct-2018].
- [10] Kompas.com, ““Go Digital’, Akses UMKM Memperluas Pasar - Kompas.com,” 2017. [Online]. Available: <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/03/11/081900426/.go.digital.akses.umkm.memperluas.pasar>. [Accessed: 24-Oct-2018].
- [11] SuaraJakarta.co, “Telkomsel Luncurkan MokaPOS untuk Dukung Bisnis UKM ‘Go Digital’ - SuaraJakarta.co | Media Ibukota Indonesia,” 2016. [Online]. Available: <http://suarajakarta.co/lifestyle/teknologi/telkomsel-luncurkan-mokapos-untuk-dukung-bisnis-ukm-go-digital/>. [Accessed: 24-Oct-2018].
- [12] Detik.com, “50 Juta Pelaku UMKM Didorong untuk Bisa Go Digital,” 2016. [Online]. Available: <https://finance.detik.com/moneter/3374246/50-juta-pelaku-umkm-didorong-untuk-bisa-go-digital>. [Accessed: 24-Oct-2018].
- [13] Liputan6.com, “Telkom Konsisten Bina UKM Go Digital - Tekno Liputan6.com,” 2017. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/teknoread/2889639/telkom-konsisten-bina-ukm-go-digital>. [Accessed: 24-Oct-2018].
- [14] Okezone.com, “Google Lirik UKM Go Digital, Menteri Rudiantara: Inisiasi yang Bagus untuk Perekonomian : Okezone Economy,” 2017. [Online]. Available: <https://economy.okezone.com/read/2017/05/15/320/1691524/google-lirik-ukm-go-digital-menteri-rudiantara-inisiasi-yang-bagus-untuk-perekonomian>. [Accessed: 24-Oct-2018].
- [15] M. G. Morris, V. Venkatesh, and P. L. Ackerman, “Gender and age differences in employee decisions about new technology: An extension to the theory of planned behavior,” *IEEE Trans. Eng. Manag.*, vol. 52, no. 1, pp. 69–84, 2005.
- [16] A. Dickinger, M. Arami, and D. Meyer, “Reconsidering the Adoption Process: Enjoyment and Social Norms - Antecedents of Hedonic Mobile Technology Use,” in *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS’06)*, 2006, p. 23a–23a.
- [17] I. Junglas, C. Abraham, and R. T. Watson, “Task-technology fit for mobile locatable information systems,” *Decis. Support Syst.*, vol. 45, no. 4, pp. 1046–1057, Nov. 2008.
- [18] C.-C. Lee, H. K. Cheng, and H.-H. Cheng, “An empirical study of mobile commerce in insurance industry: Task–technology fit and individual differences,” *Decis. Support Syst.*, vol. 43, no. 1, pp. 95–110, Feb. 2007.

- [19] P. Li and W. Xie, "A strategic framework for determining e-commerce adoption," *J. Technol. Manag. China*, vol. 7, no. 1, pp. 22–35, Feb. 2012.
- [20] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies," *Manage. Sci.*, vol. 46, no. 2, pp. 186–204, 2000.
- [21] R. Rahayu and J. Day, "Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 195, pp. 142–150, Jul. 2015.
- [22] H. Zhang and S. C. Okoroafo, "An E-Commerce Key Success Factors Framework for Chinese SME Exporters," *Int. J. Econ. Financ.*, vol. 6, no. 1, 2014.
- [23] P. Rita, T. Oliveira, and S. Moro, "Understanding mobile augmented reality adoption in a consumer context," *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 9, no. 2, pp. 142–157, 2018.
- [24] J. Gebauer and M. Ginsburg, "Exploring the black box of task-technology fit," *Commun. ACM*, vol. 52, no. 1, p. 130, Jan. 2009.
- [25] T. Schrier, M. Erdem, and P. Brewer, "Merging task-technology fit and technology acceptance models to assess guest empowerment technology usage in hotels," *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 1, no. 3, pp. 201–217, Oct. 2010.
- [26] T. Zhou, Y. Lu, and B. Wang, "Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption," *Comput. Human Behav.*, vol. 26, no. 4, pp. 760–767, Jul. 2010.
- [27] C. López-Nicolás, F. J. Molina-Castillo, and H. Bouwman, "An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models," *Inf. Manag.*, vol. 45, no. 6, pp. 359–364, Sep. 2008.
- [28] S. A. Brown and V. Venkatesh, "A model of adoption of technology in the household: A baseline model test and extension incorporating household life cycle," *Manag. Inf. Syst. Q.*, vol. 29, no. 3, p. 11, 2005.
- [29] S. S. Kim and N. K. Malhotra, "A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena," *Manage. Sci.*, vol. 51, no. 5, pp. 741–755, May 2005.
- [30] C. Martins, T. Oliveira, and A. Popovič, "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 34, no. 1, pp. 1–13, Feb. 2014.
- [31] I. Im, S. Hong, and M. S. Kang, "An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model," *Inf. Manag.*, vol. 48, no. 1, pp. 1–8, Jan. 2011.
- [32] C. M. Ringle, S. Wende, and J.-M. Becker, "SmartPLS 3." SmartPLS GmbH, 2015.
- [33] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, Eds., *Advances in*

- International Marketing*, vol. 20. Bingley: Emerald Group Publishing, 2009.
- [34] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and C. William, “Black.(2010). Multivariate Data Analysis.” Pearson. New Jersey.
- [35] W. W. Chin, “Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling,” *MIS Q.*, vol. 22, no. 1, pp. vii--xvi, 1998.