

Pengaruh Penggunaan Digital Marketing pada Penjualan Produk UMKM Menggunakan Model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)

Leily Nur Indah Fitriana^{1*}, Nur Syakherul Habibi², Moh. Aminollah Hamzah³
Universitas Madura^{1,2}, Universitas Islam Madura³

Corresponding Author: Leily Nur Indah Fitriana, leilyfitria@unira.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: MSME; UTAUT;
Digital Marketing

Received : October 18, 2025

Revised : November 23, 2025

Accepted: November 25, 2025

©2025 The Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRACT

The MSME sector plays a crucial role in Indonesia's economic growth. MSMEs contribute significantly to job creation, income generation, and economic growth. This research, conducted in Pamekasan Regency, will provide valuable insights for the government and other stakeholders in designing appropriate policies and programs to support MSMEs in effectively adopting digital technology. To identify factors influencing the acceptance and use of digital marketing among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pamekasan Regency, the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model can be used as a conceptual framework. Based on the UTAUT model, technology acceptance and use are influenced by four main factors: performance expectations, business expectations, social influence, and supporting conditions. This research will analyze the influence of these four factors on the acceptance and use of digital marketing among MSMEs in Pamekasan Regency, as well as their impact on product sales.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia. UMKM berkontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi. Namun, dalam era digital saat ini, UMKM dihadapkan pada tantangan baru untuk dapat bersaing dan meningkatkan daya saing mereka.

Digital marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin penting bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Dengan hadirnya platform digital seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan platform *e-commerce*, UMKM kini memiliki akses yang lebih mudah untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada audiens yang lebih luas (Yolanda et al., n.d.). Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku, sehingga pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien (Sampul, n.d.).

Namun, adopsi digital marketing di kalangan UMKM terutama dikabupaten Pamekasan masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital, serta hambatan infrastruktur teknologi (Hadi et al., 2025). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan digital marketing di kalangan UMKM, serta dampaknya terhadap kinerja penjualan produk. Dalam konteks ekonomi, penelitian mengenai pengaruh penggunaan digital marketing pada penjualan produk UMKM menjadi sangat relevan. Dengan memahami faktor-faktor pendorong dan penghambat adopsi digital marketing, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dapat merancang kebijakan dan program yang tepat untuk mendukung UMKM dalam mengadopsi teknologi digital secara efektif (Jannatin et al., n.d.).

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan berharga bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan potensi digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan (Sifwah et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak aspek dalam dunia bisnis, termasuk pemasaran. Digital marketing atau pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang relatif terjangkau (Nur Indah Fitriana et al., n.d.). Sebelum era digital, UMKM seringkali terbatas dalam menjangkau pasar karena keterbatasan sumber daya dan anggaran pemasaran yang terbatas (Nur Indah Fitriana & Antika, n.d.).

Selain itu, digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi langsung di media sosial atau saluran digital lainnya. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu UMKM memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan dengan lebih baik (Nur Indah Fitriana & Antika, n.d.).

Namun, meskipun digital marketing menawarkan banyak manfaat, masih ada tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital ini. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan alat digital, serta keterbatasan sumber daya manusia dan finansial seringkali menjadi hambatan bagi UMKM untuk memanfaatkan digital marketing secara optimal (Putro et al., 2022).

Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital dan memberikan pelatihan serta dukungan bagi UMKM agar mereka dapat memanfaatkan peluang digital marketing dengan maksimal. Dengan mengadopsi digital marketing secara efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka, sehingga dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Fitria et al., 2025). Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan digital marketing di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdapat di Kabupaten Pamekasan dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dapat dijadikan kerangka konseptual. Model UTAUT ini dikembangkan oleh Venkatesh et al. pada tahun 2003 dan merupakan model terintegrasi yang menggabungkan delapan model penerimaan teknologi sebelumnya (M. A. Hamzah & Rudyanto Arief, n.d.).

Berdasarkan model UTAUT, penerimaan dan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung (M. A. Hamzah & Rudyanto Arief, n.d.). Penelitian ini akan menganalisis pengaruh keempat faktor tersebut terhadap penerimaan dan penggunaan digital marketing di kalangan UMKM yang berada di kabupaten Pamekasan, serta dampaknya terhadap penjualan produk. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah menerapkan model UTAUT dalam konteks adopsi teknologi dan digital marketing pada UMKM (Nur Indah Fitriana & Antika, n.d.), namun masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan digital marketing di kalangan UMKM yang terdapat di kabupaten Pamekasan, serta dampaknya terhadap penjualan produk.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan sektor ekonomi yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro, kecil, dan menengah dikategorikan berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan. Dalam era digital, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah dengan memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran utama (Leily Nur Indah Fitriana & Rohmaniyah, 2022).

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan interaktif. Digital marketing mencakup berbagai bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform online seperti media sosial, website, email marketing, dan mesin pencari. Bagi UMKM, penggunaan digital marketing dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan produk (M. Hamzah et al., n.d.; Nur Indah Fitriana & Antika, n.d.). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang tepat berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan dan loyalitas pelanggan.

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

Model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. Merupakan model komprehensif yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam menerima dan menggunakan teknologi (Chakraborty & Al Rashdi, 2018). Model ini menggabungkan delapan teori penerimaan teknologi sebelumnya, seperti TAM (*Technology Acceptance Model*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*).

Model UTAUT memiliki empat konstruk utama:

- a. *Performance Expectancy* (PE) - tingkat keyakinan pengguna bahwa teknologi akan membantu meningkatkan kinerja mereka.
- b. *Effort Expectancy* (EE) - tingkat kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan teknologi.
- c. *Social Influence* (SI) - sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain yang penting bagi mereka meyakini bahwa teknologi tersebut harus digunakan.
- d. *Facilitating Conditions* (FC) - sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur dan dukungan organisasi tersedia untuk menggunakan teknologi tersebut.

Selain itu, UTAUT juga mencakup variabel moderator seperti jenis kelamin, usia, pengalaman, dan kesukarelaan penggunaan yang dapat memengaruhi hubungan antar variabel utama.

4. Hubungan Digital Marketing dengan Model UTAUT

Dalam konteks UMKM, penggunaan digital marketing dapat dianalisis menggunakan model UTAUT untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi digital oleh pelaku usaha.

- a. *Performance Expectancy*: Pelaku UMKM akan cenderung menggunakan digital marketing apabila mereka yakin bahwa penggunaan teknologi tersebut dapat meningkatkan penjualan dan efisiensi bisnis.
- b. *Effort Expectancy*: Semakin mudah teknologi digital marketing digunakan (misalnya melalui media sosial atau marketplace), semakin besar kemungkinan pelaku UMKM untuk mengadopsinya.
- c. *Social Influence*: Rekomendasi dari rekan bisnis, pelanggan, atau komunitas UMKM dapat memengaruhi keputusan pelaku usaha untuk menggunakan digital marketing.

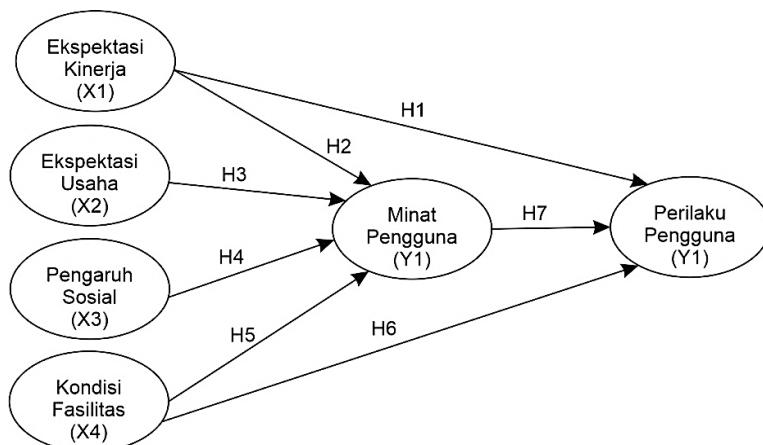
- d. *Facilitating Conditions*: Ketersediaan infrastruktur seperti akses internet, pelatihan digital, dan dukungan pemerintah turut mendorong keberhasilan penerapan digital marketing oleh UMKM (M. A. Hamzah & Rudyanto Arief, n.d.).

5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat diasumsikan bahwa penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terdapat dalam model UTAUT, dan pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan penjualan produk. Dengan demikian, model konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Dalam penelitian ini mempunyai beberapa variabel penelitian yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu Variabel Independen atau bebas (X) yaitu *Performance Expectancy* (harapan akan kinerja), *Effort Expectancy* (harapan akan usaha), *Social Influence* (pengaruh sosial), *Facilitating Condition* (kondisi pendukung). Sedangkan variabel dependen (Y₁, Y₂) adalah *Behavior Intention* (minat perilaku) dan *Use Behavior (Usage)* yang diadopsi dari teori venkatesh seperti yang terlampir pada Gambar 1.

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan.



Gambar 1. Metode Penelitian

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

H1	<i>Performance Expectancy</i> (ekspetasi kinerja) berpengaruh positif terhadap <i>Use Behavior</i> (perilaku menggunakan) UMKM dalam menggunakan <i>Digital Marketing</i> .
H2	<i>Performance Expectancy</i> (ekspetasi kinerja) berpengaruh positif terhadap <i>Behavior Intention</i> (Minat Menggunakan) UMKM dalam menggunakan <i>Digital Marketing</i> .
H3	<i>Effort Expectancy</i> (ekspetasi usaha) berpengaruh positif terhadap <i>Behavior Intention</i> (Minat Menggunakan) UMKM dalam menggunakan <i>Digital Marketing</i> .
H4	<i>Social Influence</i> (pengaruh sosial) berpengaruh positif terhadap <i>Behavior Intention</i> (Minat Menggunakan) UMKM dalam menggunakan <i>Digital Marketing</i> .
H5	<i>Facilitating Conditions</i> (kondisi fasilitas) berpengaruh positif terhadap <i>Behavior Intention</i> (Minat Menggunakan) UMKM dalam menggunakan <i>Digital Marketing</i> .

- H6 *Facilitating Conditions* (kondisi fasilitas) berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* (perilaku menggunakan) UMKM dalam menggunakan *Digital Marketing*.
- H7 *Behavior Intention* (Minat Menggunakan) berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* (perilaku menggunakan) UMKM dalam menggunakan *Digital Marketing*.
-

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana penelitian yang menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh seseorang, dan bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir. Penelitian ini menggunakan data sekunder dengan mengumpulkan jurnal ilmiah, studi kepustakaan, dan data-data statistik baik dalam bentuk buku ataupun dari internet yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian menggunakan data kuesioner responden yang dibagikan kepada kurang lebih 60 sampai 100 responden dengan skala 1 sampai 5. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang terdapat di dinas koperasi & UMKM di Kabupaten Pamekasan.

Objek penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan digital marketing di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdapat di Kabupaten Pamekasan dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dapat dijadikan kerangka konseptual. Model UTAUT ini dikembangkan oleh Venkatesh et al. pada tahun 2003 dan merupakan model terintegrasi yang menggabungkan delapan model penerimaan teknologi sebelumnya.

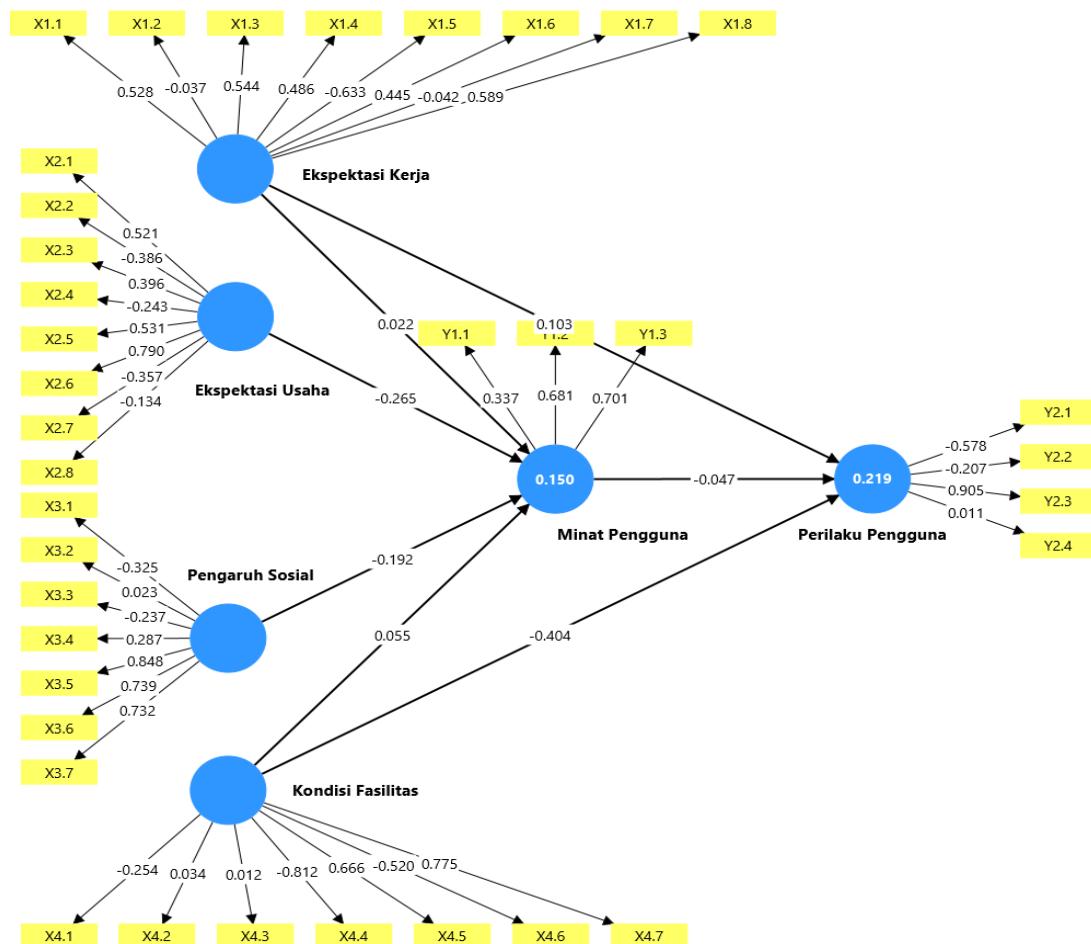
Lokasi pengambilan sampel adalah kabupaten pamekasan. Pengambilan sampel dengan cara Teknik Random Sampling. Teknik analisis data dari penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan tool SmartPLS versi 4. Selain itu, teori yang mendukung dalam penelitian ini model UTAUT, Teori ini disusun berdasarkan model-model penerimaan teknologi sebelumnya seperti *Theory of Reason Action* (TRAL), *Theory of Planned Behaviour* (TPB), *Task-Fit Technology*, dan terutama model *Technology of Acceptance Model* (TALM). UTAUT bertujuan untuk menjelaskan minat seseorang untuk menggunakan atau menggunakan suatu sistem informasi teknologi dan perilaku pengguna berikutnya. Metodologi UTAUT merupakan penggabungan dari padal elemen-elemen yang terdapat dalam 8 model penerimaan teknologi yaitu *Theory Reasoned Action* (TRAL), *Theory Acceptance Model* (TALM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TALM and TPB*, *Model of PC Utilization* (MPTU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT) dan *Social Cognitive Theory* (SCT) (M. A. Hamzah & Rudyanto Arief, n.d.).

HASIL PENELITIAN

Hasil pengolahan data yang dilakukan terhadap uji validitas diskriminan berdasar nilai cross loading (Tabel 2) terlihat bahwa terdapat indikator konstruk memiliki nilai yang rendah dibawah 0,5 yang mengindikasikan indikator tersebut tidak valid dan perlu dikeluarkan dari konstruk, kemudian terdapat indikator yang lain menunjukkan nilai cross loading yang baik yaitu diatas 0,5 sehingga dapat dilanjutkan dan memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 2. Outer Loading Hasil PLS Algoritma

	Ekspektasi Kerja	Ekspektasi Usaha	Kondisi Fasilitas	Minat Pengguna	Pengaruh Sosial	Perilaku Pengguna
X1.3	0,624					
X1.4	0,708					
X1.8	0,723					
X2.1		0,566				
X2.3		0,516				
X2.5		0,563				
X2.6		0,819				
X3.5					0,811	
X3.6					0,746	
X3.7					0,653	
X4.5			0,866			
X4.7			0,696			
Y1.2				0,773		
Y1.3				0,698		
Y2.3						0,839



Gambar 2. Model Penelitian diolah PLS-SELM

Tabel 2 menunjukkan Hasil pengujian Direct Effects (*Path coefficients, Mean, STDEV, T-Value*) untuk model struktural utama (tanpa moderasi) tampak pada Tabel 4. Ditemukan bahwa ekspektansi kinerja tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan digital marketing pada UMKM. Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan nilai t-statistik adalah 0,131 (<1,96), dapat disimpulkan H1 tidak didukung. Nilai koefisien 0,019 menunjukkan bahwa ekspektansi kinerja berpengaruh negatif terhadap perilaku pengguna pemanfaatan digital marketing.

Tabel 3. PLS Algoritm

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	R-square	R-square adjusted
Ekspektasi Kerja	0,459	0,451	0,727	0,471		
Ekspektasi Usaha	0,496	0,556	0,715	0,394		
Kondisi Fasilitas	0,393	0,425	0,762	0,618		
Pengaruh Sosial	0,622	0,594	0,776	0,472		
Minat Pengguna	0,158	0,159	0,703	0,543	0,131	0,105
Perilaku Pengguna	0,006	-0,006	0,081	0,499	0,199	0,181

Tabel 4. Bootstrapping Pls Algorithm

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Ekspektasi Kerja -> Minat Pengguna	-0,068	-0,014	0,151	0,447	0,655
Ekspektasi Kerja -> Perilaku Pengguna	0,019	0,026	0,143	0,131	0,896
Ekspektasi Usaha -> Minat Pengguna	-0,229	-0,240	0,100	2,278	0,023
Kondisi Fasilitas -> Minat Pengguna	-0,052	-0,049	0,117	0,441	0,659
Kondisi Fasilitas -> Perilaku Pengguna	-0,442	-0,411	0,191	2,314	0,021
Minat Pengguna -> Perilaku Pengguna	-0,058	-0,015	0,118	0,489	0,625
Pengaruh Sosial -> Minat Pengguna	-0,204	-0,197	0,140	1,461	0,144

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa ekspektansi kinerja tidak berpengaruh terhadap minat pengguna (UMKM) menggunakan *digital marketing*. Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan nilai t-statistik adalah 0,447 (<1,96), dapat disimpulkan H2 tidak didukung. Nilai koefisien -0,068 menunjukkan bahwa ekspektansi kinerja berpengaruh negatif terhadap perilaku pengguna pemanfaatan *digital marketing*.

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa ekspektansi usaha tidak berpengaruh terhadap minat pengguna (UMKM) menggunakan *digital marketing*. Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan nilai t-statistik adalah 2,278 ($>1,96$), dapat disimpulkan H3 didukung. Nilai koefisien -0,229 menunjukkan bahwa ekspektansi kinerja berpengaruh negatif terhadap minat pengguna (UMKM) dalam pemanfaatan *digital marketing*.

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat pengguna (UMKM) menggunakan *digital marketing*. Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan nilai t-statistik adalah 1,461 ($<1,96$), dapat disimpulkan H4 tidak didukung. Nilai koefisien -0,204 menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh negatif terhadap minat pengguna (UMKM) dalam pemanfaatan *digital marketing*.

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kondisi fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat pengguna (UMKM) menggunakan *digital marketing*. Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan nilai t-statistik adalah 0,441 ($<1,96$), dapat disimpulkan H5 tidak didukung. Nilai koefisien -0,052 menunjukkan bahwa pengaruh kondisi fasilitas berpengaruh negatif terhadap minat pengguna (UMKM) dalam pemanfaatan *digital marketing*.

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh terhadap perilaku pengguna (UMKM) menggunakan *digital marketing*. Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan nilai t-statistik adalah 2,314 ($>1,96$), dapat disimpulkan H6 didukung. Nilai koefisien -0,442 menunjukkan bahwa pengaruh kondisi fasilitas berpengaruh negatif terhadap perilaku pengguna (UMKM) dalam pemanfaatan *digital marketing*.

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa minat pengguna tidak berpengaruh terhadap perilaku pengguna (UMKM) menggunakan *digital marketing*. Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan nilai t-statistik adalah 0,489 ($<1,96$), dapat disimpulkan H7 didukung. Nilai -0,058 menunjukkan bahwa pengaruh minat pengguna berpengaruh negatif terhadap perilaku pengguna (UMKM) dalam pemanfaatan *digital marketing*.

PEMBAHASAN

H1: Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja) berpengaruh positif terhadap Use Behavior (Perilaku Menggunakan) UMKM dalam menggunakan Digital Marketing.

Ekspektasi kinerja mencerminkan sejauh mana pelaku UMKM percaya bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka, seperti peningkatan penjualan, jangkauan pasar, dan efisiensi promosi. Jika pelaku UMKM merasakan manfaat nyata dari penggunaan digital marketing, maka mereka akan lebih sering dan konsisten menggunakannya. Hasil ini sejalan dengan teori UTAUT yang menyatakan bahwa semakin tinggi ekspektasi kinerja, semakin tinggi pula perilaku aktual dalam menggunakan teknologi.

H2: Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja) berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (Minat Menggunakan) UMKM dalam menggunakan Digital Marketing.

Ekspektasi kinerja juga memengaruhi niat pelaku UMKM untuk menggunakan digital marketing. Ketika mereka meyakini bahwa platform digital

dapat membantu meningkatkan omzet dan memperluas pasar, maka minat untuk terus memanfaatkan teknologi tersebut meningkat. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat teknologi berperan penting dalam membentuk niat perilaku (Venkatesh et al., 2003).

H3: Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha) berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (Minat Menggunakan) UMKM dalam menggunakan Digital Marketing.

Ekspektasi usaha mengacu pada persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi digital marketing. Jika UMKM merasa penggunaan media digital seperti Instagram Ads, Tokopedia Seller, atau WhatsApp Business mudah dioperasikan, maka niat mereka untuk terus menggunakannya akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting dalam adopsi teknologi oleh pelaku usaha kecil.

H4: Social Influence (Pengaruh Sosial) berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (Minat Menggunakan) UMKM dalam menggunakan Digital Marketing.

Pengaruh sosial berasal dari dorongan lingkungan sekitar, seperti pelanggan, rekan usaha, keluarga, atau komunitas bisnis, yang merekomendasikan penggunaan digital marketing. Ketika UMKM merasakan tekanan sosial atau dukungan dari pihak lain untuk menggunakan teknologi ini, maka minat mereka untuk mengadopsinya akan meningkat. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh sosial, semakin tinggi pula niat UMKM untuk menggunakan digital marketing.

H5: Facilitating Conditions (Kondisi Fasilitas) berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (Minat Menggunakan) UMKM dalam menggunakan Digital Marketing.

Kondisi fasilitas meliputi ketersediaan sarana pendukung seperti perangkat digital, jaringan internet yang memadai, dan dukungan teknis. Ketika kondisi ini terpenuhi, pelaku UMKM akan lebih termotivasi untuk menggunakan digital marketing. Akses terhadap fasilitas yang memadai akan mengurangi hambatan teknis sehingga meningkatkan niat untuk terus menggunakan teknologi.

H6: Facilitating Conditions (Kondisi Fasilitas) berpengaruh positif terhadap Use Behavior (Perilaku Menggunakan) UMKM dalam menggunakan Digital Marketing.

Selain memengaruhi niat, kondisi fasilitas juga berdampak langsung terhadap perilaku penggunaan aktual. UMKM yang memiliki akses pada perangkat dan koneksi internet yang stabil akan lebih aktif dan rutin menggunakan media digital untuk kegiatan promosi dan penjualan. Hal ini menegaskan bahwa dukungan fasilitas merupakan faktor penting dalam mengubah niat menjadi perilaku nyata.

H7: Behavioral Intention (Minat Menggunakan) berpengaruh positif terhadap Use Behavior (Perilaku Menggunakan) UMKM dalam menggunakan Digital Marketing.

Niat untuk menggunakan digital marketing merupakan prediktor utama dari perilaku aktual penggunaannya. Ketika pelaku UMKM memiliki keinginan yang kuat untuk memanfaatkan digital marketing, maka mereka cenderung akan melaksanakannya dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Hubungan ini sesuai dengan

model UTAUT yang menegaskan bahwa niat perilaku adalah faktor penentu langsung dari perilaku penggunaan teknologi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal berikut: a) Studi ini memperkuat model UTAUT bahwa tindakan pelaku UMKM menggunakan *digital marketing* karena adanya keinginan yang kuat dari individu (minat) atas tersedianya fasilitas pendukung dalam menggunakan *digital marketing*; b) Penggunaan *digital marketing* dipengaruhi oleh niat yang kuat dari individu pengguna (pelaku UMKM) menggunakan *digital marketing* oleh minat yang kuat.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap penjualan produk UMKM dengan menggunakan model UTAUT. Namun, perubahan tren digital dan kondisi ekonomi selama pandemi COVID-19 memberikan peluang untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *digital marketing* oleh UMKM serta dampaknya terhadap penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada Universitas Madura atas dukungan dan kepercayaan yang diberikan melalui Hibah penelitian interbal. Bantuan dana tersebut sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian saya. Semoga kerjasama dan dukungan dari Universitas Madura dapat terus berjalan dan memberikan manfaat yang besar bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan Universitas Madura.

DAFTAR PUSTAKA

- Chakraborty, M., & Al Rashdi, S. (2018). Venkatesh et al.'s Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (2003). In *Technology Adoption and Social Issues: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (Vols. 3-3, pp. 1657-1674). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5201-7.ch077>
- Fitria, L., Hamzah, Moh. A., Zayyadi, M., Habibi, N. S., & Firdaus, S. A. (2025). Pemberdayaan UMKM Kripik Tette untuk Meningkatkan Penjualan dengan Branding Produk di desa Blumbungan – Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 273-278. <https://doi.org/10.36636/eduabdimas.v4i3.7083>
- Hadi, I., Tobing, Y. A. T. L., Hartanto, B., & Mardayanti, I. (2025). Peran pemasaran digital dan modal usaha dalam meningkatkan pendapatan: studi empiris pada UMKM di Desa Bandar Tengah Kecamatan Bandar Khalifah. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 567-583. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1911>
- Hamzah, M. A., & Rudyanto Arief, M. (n.d.). *Analisis Penggunaan Sistem Informasi KAI Access dengan Model UTAUT pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta*.

- Hamzah, M., Filda Yanti Ningsih, R., Faria, U. Z., Umroatul Ummah, M., & Fitriya, L. (n.d.). *Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi Terhadap Keberlanjutan UMKM di Indonesia (Studi Literature Review)*. <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (n.d.). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*.
- Leily Nur Indah Fitriana, & Rohmaniyah. (2022). Penaksiran Laba Pada Akuntansi UMKM Via Online di Kabupaten Sumenep. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2), 178–185. <https://doi.org/10.54259/akua.v1i2.613>
- Nur Indah Fitriana, L., Aminollah Hamzah, M., Hasan, H., Yudha, N., Khozaimah, S., Ekonomi dan Bisnis, F., & Madura, U. (n.d.). *Pengolahan Ikan Berdasarkan Hasil Potensi Desa sebagai Produk UMKM pada Desa Pagagan-Kabupaten Pamekasan*. <https://doi.org/10.31253/ad.v3i2>
- Nur Indah Fitriana, L., & Antika, R. (n.d.). *Pengaruh Media Sosial Tentang Korupsi Pajak Terhadap Kepatuhan dan Kepercayaan Wajib Pajak*.
- Putro, F. H. A., Wulandari, F. T., & Setiawati, D. (2022). Perilaku dalam pemanfaatan communication technology pada UMKM di kota Boyolali dengan pendekatan UTAUT. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 827–834. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.657>
- Sampul, H. (n.d.). *Analisis Niat Perilaku Konsumen Batik UMKM di Yogyakarta Dalam Menggunakan Social Commerce: Pengembangan Model UTAUT 2*.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1).
- Yolanda, C., Hasanah, U., Dhien, N., & Pembangunan, S. E. (n.d.). *Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia*.