

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk mengembangkan strategi pemasaran, namun hanya sekitar 27 juta dari 65,5 juta UMKM yang telah beroperasi secara online, meninggalkan sekitar 38,5 juta UMKM yang belum memanfaatkan peluang digital ini. Ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan pemasaran digital menghambat pertumbuhan dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian sebelumnya yang menggunakan kerangka teknologi, organisasi, dan lingkungan (TOE) tetapi kurang mempertimbangkan teori lain yang relevan seperti Technology Acceptance Model (TAM) dan Diffusion of Innovation (DOI). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk lebih mendalami teori TAM dan DOI serta pendekatan TOE di UMKM Indonesia, menyoroti pentingnya faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan. Faktor-faktor ini, kini diakui sebagai penggerak utama dalam adopsi inovasi teknologi, sangat berpengaruh terhadap motivasi UMKM untuk bersaing dan berinovasi di pasar yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital. Fokus penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan mengenai dampak faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived compatibility*, *perceived employee capability*, *top management support*, *perceived adoption cost*, *entrepreneurial orientation*, *competitive intensity*, dan *customer pressure* pada *digital marketing adoption* untuk meningkatkan *MSMEs performance* dengan variabel *social influence* sebagai moderasi. Lingkup penelitian ini terbatas pada UMKM yang aktif menggunakan pemasaran digital di berbagai wilayah di Indonesia.

Teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini mencakup model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori TOE (*Technology-Organization-Environment*) yang digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan adopsi teknologi. Sampel penelitian mencakup 420 responden yang terdiri dari pemilik, manajer, dan tim yang terlibat dalam UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Alat analisis statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Squares* (PLS) melalui *SmartPLS 4.0* untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *perceived compatibility*, *top management support*, *competitive intensity* dan *customer pressure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital marketing adoption*. Selain itu, *social influence* berfungsi sebagai moderator yang memperkuat secara signifikan hubungan antara *competitive intensity* dengan *digital marketing adoption*. Serta *digital marketing adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *MSMEs performance*. Penelitian ini menekankan pentingnya *perceived compatibility*, *top management support*,

competitive intensity, customer pressure dan *social influence* dalam keberhasilan adopsi pemasaran digital yang berdampak positif pada kinerja UMKM.

Disarankan untuk UMKM untuk meningkatkan pemahaman tentang manfaat pemasaran digital, penerapan strategi komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan, pengembangan jaringan sosio bisnis yang lebih luas, serta akses ke sumber daya yang diperlukan. Bagi pemerintah, penting untuk menyediakan program pelatihan, akses ke alat pemasaran digital yang terjangkau, serta meningkatkan infrastruktur internet. Sementara bagi akademisi, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi adopsi pemasaran digital, serta mengkaji dampak jangka panjang dan praktik terbaik di berbagai negara. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model (TAM), Technology-Organization-Environment (TOE), Social Influence, Digital Marketing Adoption, MSMEs Performance.*