Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page : 27178-27189

Pengaruh Adopsi Digital Marketing Pada Pertumbuhan Berkelanjutan UMKM di Indonesia

Mayang Sekar Wangi
Manajemen, Universitas Esa Unggul
e-mail: mayangsekar1609@gmail.com

Published: Oktober, 2025

ABSTRAK

Penggunaan *digital marketing* membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing bisnis. Namun, adopsi ini masih menghadapi berbagai hambatan, seperti rendahnya pemahaman efektivitas penggunaan *digital marketing* dalam praktik nyata. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *attitude*, dan *subjective norm* terhadap *behavioral intention* serta *actual behavioral* dalam penggunaan *digital marketing*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 112 responden dari pelaku UMKM di Kabupaten Tangerang dengan pengumpulan data diperoleh melalui kuisioner secara online maupun offline. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Squares*. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa, *attitude* dan *subjective norms* mampu meningkatkan *behavioral intention dan actual behavioral.* Implikasi penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami pengaruh *attitude dan subjective norm* yang dapat mendorong intensi serta penggunaan sebenarnya pemasaran digital, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan bisnisnya.

Kata kunci: *Actual Behavioral, Behavioral Intention, Attitude, Subjective Norm*

ABSTRACT

The use of digital marketing helps Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to improve business competititveness. However, this adoption still faces various obstacles, such as a low understanding of the effectiveness of using digital marketing in real practice. This study aims to analyze the effect of attitude and subjective norm on behavioral intention and actual behavioral in the use of digital marketing. The research uses quantitative methods. The research sample was 112 respondents from MSME players in Tangerang regency with data collection obtained through online and offline questionnaires. The data analysis method in this study uses the Structural Equation Model Partial Least Squares. Based on the result of the analysis, it is found that attitude and subjective norm are able to increase behavioral intention and actual behavioral. The implications of this study are expected to assist MSME actors in understanding how attitude and subjective norm can drive both the intention and the actual behavior use of the digital marketing, there by supporting the sustainable growth of their businesses.

Keywords : *Actual Behavioral, Behavioral Intention, Attitude, Subjective Norm*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Penggunaan pemasaran digital kini menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari di tengah perkembangan pesat era digital (Kurnia Pitaloka, 2023). Adopsi *digital marketing* tidak hanya berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM (Sifwah *et al* ., 2024), tetapi juga mendorong perusahaan untuk semakin menyadari urgensi pemanfaatan teknologi digital dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif . Pemanfaatan *digital marketing* seperti sosial media, pemasaran konten, SEO, dan E-mail dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja serta mempertahankan daya saing bisnis (Singh *et al*., 2019). Lebih dari itu, pemanfaatan pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (Mehralian & Khazaee, 2022).

Kendati demikian, faktanya beberapa perusahaan masih kesulitan dalam memahami dampak dari penggunaan *digital marketing* untuk usahanya (Marjulin & Raihan, 2022). Terutama pada perusahaan di Indonesia, telah terjadi pengeluaran sebesar $1,89 miliar untuk pemasaran digital (Data reportal, 2020), namun efektivitas pengeluaran tersebut terhadap perilaku penggunaan aktual belum banyak diteliti (Hadi & Kusdibyo, 2021). Akibatnya, UMKM beresiko tertinggal dari para pesaingnya karena tidak dapat melakukan transformasi digital (Enny Diah Astuti & Rahmi Rosita, 2024). Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran digital diperlukan sebagai langkah untuk memastikan keberlangsungan pertumbuhan ekonomi, mengingat UMKM yang produktif merupakan kunci pemulihan ekonomi (Suhaimi & Batubara, 2023). Sejalan dengan pendapat Agus Suparmanto, Menteri Perdagangan, mengatakan bahwa penting bagi UMKM untuk melakukan penggunaan *platform digital* (Antara & Setiawan, 2020). Sehingga, *actual use* saluran digital menjadi penting, karena dapat mengubah cara pemasar berinteraksi dengan konsumen saat ini (Ayi Syabani *et al* ., 2024). Didukung oleh studi Teng *et al*. (2022) yang menjelaskan bahwa *actual behavioral usage* pemasaran digital berperan penting bagi UMKM untuk dapat bersaing dengan usaha yang lebih besar, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan pengembangan produk baru, serta mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Actual use menjelaskan tindakan sadar pengguna untuk mendapatkan manfaat nyata yang diinginkan (Saintz, 2019). Mengingat pertimbangan ini, maka penting untuk memahami dan meneliti intensi UMKM mengenai adopsi *digital marketing* yang memberikan potensi manfaat yang ditawarkannya, terutama dalam hal tujuan pemasaran (Aulia Munawaroh & Putimelinda, 2024). Pemahaman ini dapat didukung dengan melibatkan faktor internal dalam *Theory of Reasoned Action*, yang menekankan bahwa perilaku seseorang adalah hasil dari proses yang beralasan di mana perilaku dipengaruhi oleh *attitude* dan *subjective orms* (Manodotua Panjaitan *et al*.,2023). Dalam konteks pemasaran digital, *actual use* dipengaruhi oleh *attitude* serta penerimaan seseorang terhadap layanan digital yang ditawarkan (Sodik *et al* ., 2022). Sikap positif terhadap pemasaran digital menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan dan keberhasilan strategi digital dalam suatu usaha yang dijalankan (Agus Hendriawan & Luh Wayan Sayang Telagawati, 2024). Hal ini sejalan dengan pendapat Abbas & Mehmood (2021) yang mengatakan a*ttitude* positif mendorong *behavioral intention* seseorang untuk mengadopsi pemasaran dalam pertumbuhan usahanya. Selain itu, faktor *subjective norms* juga berperan dalam mendorong *behavioral intention* seseorang, dimana ketika seseorang mendapatkan dukungan kuat dari orang-orang penting yaitu orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja, maka akan muncul keinginan dan rasa percaya dalam diri individu tersebut untuk terlibat dalam suatu perilaku atau penggunaan (Ayi Syabani *et al* ., 2024). Dengan demikian, *behavioral intention* menjadi faktor penting yang mendorong seseorang untuk beralih ke tahap *actual behavioral* (Ali *et al*., 2024). Keputusan seseorang untuk menggunakan layanan tergantung pada intensi perilaku yang telah terbentuk (Yang & Su, 2017). Candra *et al* . (2020)menyimpulkan bahwa *behavioral intention* menjadi penentu dalam mendorong penggunaan sistem digital yang sebenarnya.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa faktor yang memengaruhi hubungan antara *attitude* terhadap *behavioral intention* (Abbas & Mehmood, 2021; Raza *et al* ., 2020),*attitude* terhadap *actual behavioral* (Low *et al*., 2020), *subjective norms* terhadap *behavioral intention* (Phuong Dung *et al* ., 2023), *subjective norms* terhadap *actual behavioral* (Dahiya & Gayatri, 2017; Manning, 2009), *behavioral intention* terhadap *actual behavioral use* (Chaveesuk *et al* ., 2021).

Penelitian sebelumnya milik Bruce *et al*. (2023) untuk menguji hubungan antara *attitude* dan *subjective norms* terhadap *behavioral intention*. Namun, penelitian tersebut belum menjelaskan hubungan langsung antara kedua variabel utama yaitu, *attitude* dan *subjective norm* terhadap *actual behavioral*. Maka penelitian ini menganalisis adanya pengaruh langsung antara *attitude* dan *subjective norm* terhadap *actual behavioral* dalam penggunaan *digital marketing* yang masih belum banyak diperhitungkan. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada analisis penggunaan *digital marketing* di kalangan UMKM di Ghana, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tangerang, yang memiliki karakteristik pasar dan tantangan yang berbeda, serta tingkat adopsi teknologi yang lebih rendah sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut. Kabupaten Tangerang sendiri memiliki potensi ekonomi yang sangat besar, dengan total sekitar 59.317 pelaku UMKM di seluruh wilayah kabupaten Tangerang (Clara Puspita & Uguy, 2024). Namun, perkembangan jumlah UMKM di kabupaten Tangerang yang cukup masih belum diimbangi dengan perkembangan kualitas UMKM, khususnya dalam menerapkan penggunaan teknologi digital untuk mendukung usahanya. Selain itu, penulis merasa tidak akan kesulitan jika melakukan penelitian di Kabupaten Tangerang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dorongan penggunaan *digital marketing* pada UMKM guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan melalui strategi pendukung berupa teori *attitude dan subjective norms* terhadap *behavioral intention*, serta mengetahui dampak hubungannya dengan *actual behavioral*. Diharapkan Penelitian ini mampu menambah wawasan yang mendalam terkait variabel yang digunakan dalam mengukur pengaruh adopsi pemasaran digital oleh pelaku UMKM di daerah yang dinilai masih tertinggal secara teknologi.

METODE

Desain penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif, merupakan prosedur penelitian ilmiah yang mendasarkan proses pengambilan kesimpulan terhadap suatu hipotesis berdasarkan pengujian data-data kuantitatif (Ngali *et al* ., 2022). Penelitian ini terdiri dari variabel Independen (memengaruhi) yaitu variabel *attitude, , subjective norms, behavioral intention*, dan variabel dependen (dipengaruhi) *behavioral intention* dan *actual behavioral*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dari peneliti sebelumnya. Selanjutnya, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuisioner penelitian secara online menggunakan *platform Google Form* maupun offline yang diperoleh langsung dari responden. Metode pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *simple random sampling*. Dengan teknik pengambilan sampel acak akan memberikan peluang yang sama kepada setiap komponen populasi untuk menjadi bagian dari sampel.

Metode pengolahan dan analisa menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dan data diolah dengan bantuan software SmartPLS. Berdasarkan hasil olahan data hasil *pre test*, peneliti melakukan analisis faktor untuk uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dimana dengan ketentuan nilai signifikansi kurang dari 0,05, diketahui bahwa variabel *attitude* dengan 4 butir pernyataan dinyatakan valid, variabel *subjective norm* dengan 4 butir pernyataan dinyatakan valid, variabel *behavioral intention* dengan 3 butir pernyataan dinyatakan valid, dan variabel *actual behavioral* dengan 3 butir pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas menggunakan teknik pengukuran *Cronbach's Alpha* nilai lebih dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen dari variabel *attitude, subjective norms*, *behavioral intention*, dan *actual behavioral* memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil pretest yang sudah dilakukan kepada 30 responden, seluruh indikator pernyataan dinyatakan valid setelah melalui uji validitas dan uji realibilitas dengan menggunakan software SPSS 30. Hasil dan data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau manajer UMKM yang terletak di Kabupaten Tangerang. Dari 112 responden yang ada, data yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 51 responden atau 46% laki-laki dan sebanyak 61 responden atau 54% perempuan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang paling banyak pada penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

Berdasarkan usia responden, sebanyak 50 responden atau 45% yang berusia lebih dari 25 tahun, sebanyak 18 responden atau 16% yang berusia antara 26-30 tahun, sebanyak 13 responden atau 11% yang berusia antara 31-35 tahun, sebanyak 11 responden atau 10% yang berusia antara 36-40 tahun, sebanyak 11 responden atau 10% yang berusia antara 41-46 tahun, dan sebanyak 9 responden atau 8% yang berusia lebih dari 50 tahun. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia lebih dari 25 tahun, dimana usia tersebut dapat dikatakan usia produktif dalam menjalankan usaha.

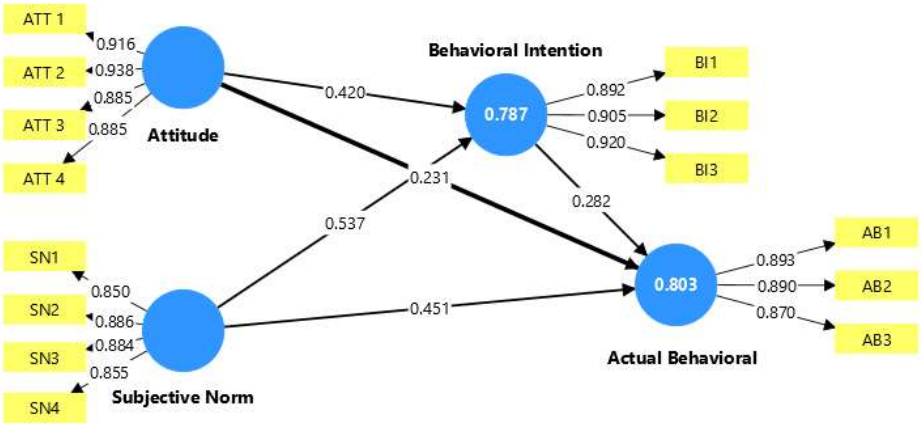
Selanjutnya berdasarkan pendidikan terakhir sebanyak 46 responden atau 41% yakni tingkat SMA/SMK, sebanyak 7 responden atau 6% yakni tingkat diploma, sebanyak 55 responden atau 49% yakni tingkat S1, dan sebanyak 4 responden atau 4% yakni tingkat S2/S3. Dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah rentang antara SMA/SMK dan S1, hal ini kabupaten Tangerang didominasi oleh individu dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi.

Selanjutnya berdasarkan kriteria jumlah karyawan, sebanyak 93 responden atau 84% merupakan usaha Micro (1-10 karyawan), sebanyak 6 responden atau 5% merupakan usaha Small (11-50 karyawan), sebanyak 5 responden atau 4% merupakan usaha Medium (51-100 karyawan), dan sebanyak 8 responden atau 7% merupakan usaha Large (>100 karyawan). Dengan kriteria jenjang pengalaman kerja yaitu sebanyak 62 responden atau 55% yaitu 1-5 tahun, sebanyak 19 responden atau 17% yaitu 6-10 tahun, sebanyak 17 responden atau 15% yaitu 11-15 tahun, dan sebanyak 14 responden atau 13% yaitu lebih dari 15 tahun. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan pelaku usaha mikro. Untuk melihat keseluruhan data hasil analisis demografi dapat dilihat pada lampiran 4.

Analisis Data

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian outer model dalam *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dapat mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) ini juga digunakan untuk melakukan penilaian terhadap uji validitas dan uji reliabilitas.



Gambar 2. Hasil Outer Model

Hasil uji validitas konstruk pada penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid, seluruh indikator pada variabel *attitude* yang diukur dari 4 item berada diantara (0,885 -0,938), variabel *subjective norms* yang diukur dari 4 item berada diantara (0,850 -0,886), variabel *behavioral intention* yang diukur dari 3 item berada diantara (0,892-0,920), dan variabel *actual behavioral* yang diukur dari 3 item berada diantara (0,870-0,893), yang berarti seluruh variabel telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai *outer loading* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah valid untuk dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loadings Factors	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Attitude	ATT1	0.916	0.929	0.969	0.948	0.821
	ATT 2	0.938				
	ATT 3	0.885				
	ATT 4	0.885				
Subjective Norm	SN 1	0.850	0.963	0.892	0.925	0.755
	SN 2	0.886				
	SN 3	0.884				
	SN 4	0.855				
Behavioral Intention	BI 1	0.892	0.947	0.890	0.932	0.820
	BI 2	0.905				
	BI 3	0.920				
Actual Behavioral	AB 1	0.893	0.938	0.861	0.915	0.782
	AB 2	0.890				
	AB 3	0.870				

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dalam penelitian didasarkan pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE dari variabel *attitude* dengan nilai 0,821, variabel *subjective norms* dengan nilai 0,755 , variabel *behavioral intention* memiliki nilai 0,820 , dan variabel *actual behavioral* dengan nilai 0,782, yang artinya seluruh variabel telah memenuhi syarat validitas dengan nilai AVE > 0.50. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur (Hair *et al* ., 2019).

Uji Validitas (*Discriminant validity*)

Tabel 2. *Discriminant validity*

	Actual Behavioral	Attitude	Behavioral Intention	Subjective Norm
Actual Behavioral	0.884			
Attitude	0.780	0.906		
Behavioral Intention	0.845	0.803	0.906	
Subjective Norm	0.852	0.714	0.837	0.869

Sumber: Data diolah SmartPLS4

Fornell-Larcker menjadi pendekatan yang dominan untuk menguji validitas diskriminan. Metode ini digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Henseler *et al* ., 2015). Berdasarkan hasil uji *fornell-larcker criterion* pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel memiliki nilai AVE >0,5, yaitu pada variabel a*ttitude* sebesar 0.906, , s*ubjective Norm* sebesar 0,869 , *Behavioral Intention* sebesar 0,906, dan *Actual Behavioral* sebesar 0,884, yang artinya seluruh variabel penelitian sudah memenuhi uji validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas konstruk, nilai *cronbach's Alpha* pada variabel *attitude* sebesar 0,927, , variabel *subjective norms* sebesar 0,892 , variabel *behavioral intention* sebesar 0,890 , dan variabel *actual behavioral* sebesar 0,861 (cronbach's alpha >0,70). Sedangkan untuk nilai *composite reliability* pada variabel *attitude*

sebesar 0,948, *subjective norms* sebesar 0,925, variabel *behavioral intention* sebesar 0,932, dan variabel *actual behavioral* sebesar 0,915 (*composite reliability* >0,70), yang artinya semua variabel sudah reliabel.

Pengujian Struktural Model (*Inner Model*)

Pengujian inner model dalam *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, R-square, dan nilai signifikan dari model penelitian. Hasil analisis inner model dilakukan melalui *bootstrapping*.

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Hasil dari analisis uji struktural yaitu dengan melihat nilai *R-Square* (R2) untuk menilai seberapa besar varians pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan nilai R-Square yang diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R-Square sebesar 0,75 dianggap model kuat, 0,50 dianggap model moderat, dan 0,25 dianggap model lemah (Hair *et al* ., 2017).

Berdasarkan analisa menggunakan Smart-PLS maka diperoleh bahwa, hasil analisis pertama, variabel *behavioral intention* dipengaruhi oleh *attitude* dan *subjective norms* dengan nilai R2 sebesar 0,787 atau 78,7 % (mempengaruhi kuat). Hasil analisis kedua, variabel *actual behavioral* dipengaruhi oleh *behavioral intention* dengan nilai R2 sebesar 0,803 atau 8,03 (mempengaruhi kuat), yang artinya model ini layak untuk digunakan.

Uji *F-Square*

Uji F-*square* digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh relatif dari konstruk independen terhadap konstruk laten dependennya, dengan kriteria pengujian sebesar nilai >0,02 maka hubungan antar konstruknya rendah, nilai >0,15 maka hubungan antar konstruk sedang, dan nilai >0,35 maka hubungan antar konstruknya kuat.

F-*square* pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *attitude* terhadap behavioral intention sebesar 0,405 (sedang). Pengaruh *subjective norm* terhadap *behavioral intention* sebesar 0,660 (kuat). Pengaruh *attitude* terhadap *actual behavioral* sebesar 0,095 (rendah). dan pengaruh *subjective norm* terhadap *actual behavioral* sebesar 0,304 (sedang). Pengaruh behavioral intention terhadap actual behavioral sebesar 0,086 (rendah).

Uji Model Fit

Uji model fit dalam penelitian ini dilihat dari 2 indikator yaitu, dilihat dari nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), dinyatakan telah memenuhi kriteria uji model fit jika nilai SMRM < 0.10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR < 0.08 .Hasil analisa menunjukkan nilai SRMR yang ditemukan dalam penelitian ini adalah 0,052. Nilai ini menjelaskan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (fit) yang baik dengan data, artinya model yang diusulkan cukup akurat dalam merepresentasikan hubungan antar variabel dalam data.

Selanjutnya dengan melihat nilai NFI (*Normal Fit Index*), dimana jika range skornya 0-1 atau semakin mendekati 1 artinya semakin baik kecocokannya. Hasil analisa menunjukkan nilai NFI yang ditemukan dalam penelitian ini adalah 0,846 (mendekati dari 1), sehingga diartikan bahwa data sudah menggambarkan model keseluruhan atau model sudah fit dengan data. Adapun data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5 tabel 18.

Path Coefficients

Tabel 3. *Path Coefficient*

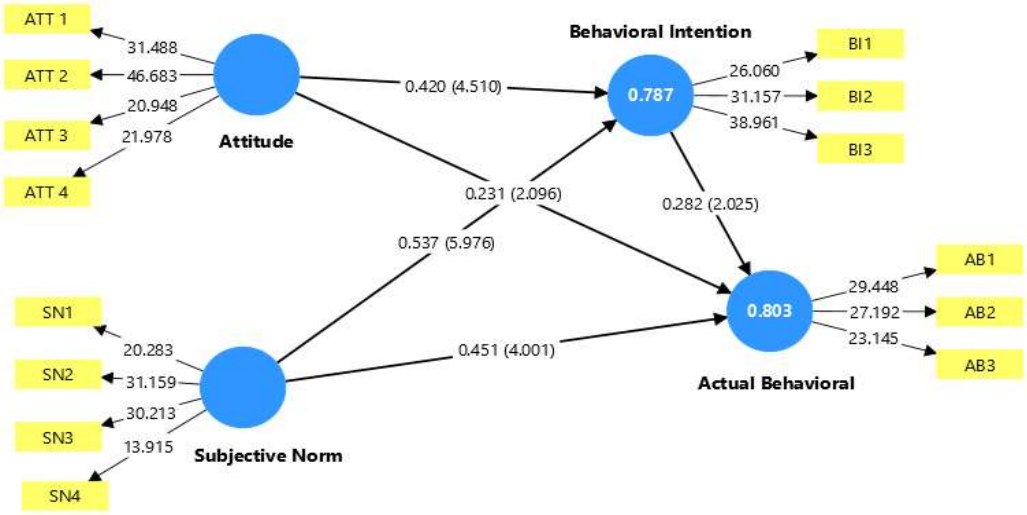
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Attitude -> Actual Behavio...	0.231	0.238	0.110	2.096	0.018
Attitude -> Behavioral Inte...	0.420	0.419	0.093	4.510	0.000
Behavioral Intention -> Ac...	0.282	0.267	0.139	2.025	0.021
Subjective Norm -> Actual ...	0.451	0.456	0.113	4.001	0.000
Subjective Norm -> Behavi...	0.537	0.535	0.090	5.976	0.000

Sumber: Data diolah SEM-PLS 4

Path coefficient digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dimana jika menunjukkan nilai yang positif maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhinya adalah searah. Dan apabila nilainya negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah berlawanan arah. Kriteria untuk menilai signifikansi hubungan, nilai t-statistik (>1,645) dan sebuah hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi P-value (<0,05). Berdasarkan tabel diatas diperoleh keterangan hasil sebagai berikut :

Hipotesis pertama menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t-*statistic* 4,510 (>1,645), dan nilai p *values* yaitu 0,000 (<0,05). Sehingga H1 pada penelitian ini diterima dan mempunyai hubungan positif. Hipotesis kedua menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t-*statistic* 5,976 (>1,645) dan nilai p *values* yaitu 0,000 (<0,05). Sehingga H2 pada penelitian ini diterima dan mempunyai hubungan positif. Hipotesis ketiga menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t-*statistic* 2,096 (>1,645) dan nilai p *values* yaitu 0,018 (<0,05). Sehingga H3 pada penelitian ini diterima dan mempunyai hubungan positif. Hipotesis keempat menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t-*statistic* 4,001(>1,645) dan nilai p *values* yaitu 0,000 (<0,05). Sehingga H4 pada penelitian ini diterima dan dinyatakan mempunyai hubungan positif. Hipotesis kelima menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t-statistic 2,025 (>1,645) dan nilai p *values* yaitu 0,021 (<0,05). Sehingga H5 pada penelitian ini diterima dan mempunyai hubungan positif.

Selanjutnya, berdasarkan hasil yang telah dilakukan menggunakan 112 sampel, penelitian ini menghasilkan *path* diagram dari *path coefficient* sebagai berikut:



Gambar 3. *Path Diagram*

Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya, melakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel untuk mengetahui hubungan *structural* antar variabel laten, dengan melihat nilai P-Value sebesar <0,05 dan nilai T-Statistik sebesar >1,645. Berikut dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample	Nilai P-Value	Nilai T-Value	Keterangan
H1	*Attitude toward digital marketing* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *digital marketing*.	0,420	0,000	4,510	**H1 Diterima**

H2	*Subjective norms berpengaruh positif terhadap behavioral intention untuk menggunakan digital marketing.*	0,537	0,000	5,976	**H2 Diterima**
H3	*Attitude toward digital marketing* berpengaruh positif terhadap *Actual Behavioral* terhadap *digital marketing.*	0,231	0,018	2.096	**H3 Diterima**
H4	*Subjective Norms berpengaruh positif terhadap Actual Behavioral Use untuk menggunakan digital marketing*	0,451	0,000	4,001	**H4 Diterima**
H5	*Behavioral Intention akan secara positif memengaruhi Actual Behavioral Use of Digital Marketing.*	0,282	0,021	2,025	**H5 Diterima**

Sumber: Data diolah SEM-PLS 4

Berdasarkan uji hipotesis diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang memiliki nilai P-Value dibawah 0,05 dan T-*statistic* diatas 1,645 dalam penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang dibangun .Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis diterima dengan nilai T-*statistic* >1,645 dan P-*value* <0,05.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attitude* dan *subjective norm* terhadap *behavioral intention* yang selanjutnya berpengaruh terhadap *actual behavioral.*

Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *attitude toward digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif seseorang melihat keuntungan dalam penggunaan *digital marketing* pada usahanya maka semakin tinggi pula intensi perilakunya untuk benar-benar mengadopsi dan menerapkannya dalam praktik nyata. Pelaku UMKM yang memiliki pandangan positif terhadap manfaat dan kemudahan dalam penggunaan *digital marketing* cenderung akan menunjukkan intensi yang kuat untuk memanfaatkan platform digital yang ada untuk menunjang keberhasilan usahanya. Penelitian sebelumnya milik Ajzen.,(1991)mengatakan bahwa intensi seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama : *attitude toward behavior*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norms*. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel yang memengaruhi intensi individu dalam melakukan sesuatu (*behavioral intention*) adalah variabel *attitude* (Pebrina *et al* ., 2021; Rahadian & Thamrin, 2023).

Hasil temuan pada hipotesis kedua yang menyatakan hasil bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengayaan teori bahwa keyakinan dan dukungan orang-orang sekitar, seperti teman dan keluarga dapat mendorong intensi perilaku mereka untuk juga mengadopsi strategi pemasaran digital, yang dapat meningkatkan keberhasilan usaha mereka. Dukungan yang diperoleh dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti rekomendasi dari teman dekat ataupun cerita sukses dari pelaku UMKM lain yang telah memanfaatkan *digital marketing*. Hal ini sejelan dengan temuan dari beberapa peneliti terdahulu yang menekankan peran penting dari *subjective norm* dalam mendorong intensi perilaku seseorang (Aji *et al* ., 2020; Dahiya & Gayatri, 2017)

Hasil analisis berikutnya pada hipotesis ketiga, *attitude toward digital marketing* berpengaruh positif terhadap *actual behavioral*. Dari hasil kuisioner diperoleh bahwasannya sikap positif para pelaku umkm terhadap pemasaran digital dapat mendorong mereka untuk benar-benar mengimplementasikan strategi bisnis tersebut dalam kegiatan bisnisnya. Pengaruh positif ini berdasarkan dari hasil pernyataan dalam kuisioner yang menunjukkan kecenderungan responden untuk memiliki pandangan yang baik terhadap

pemasaran digital yang berasal dari kombinasi antara perasaan positif dan keyakinan terhadap manfaat dapat menjadi dorongan utama bagi mereka untuk menggunakan pemasaran digital secara konsisten, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka (*actual behavioral*).

Hasil hipotesis keempat yang menyatakan bahwa bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *actual behavioral*. Dalam penelitian ini, jika norma subjektif yang dirasakan individu semakin kuat, maka semakin besar juga kemungkinan individu tersebut untuk menerapkan perilaku sebenarnya. Dapat diartikan bahwa pandangan atau dorongan dari orang-orang sekitar, seperti teman dekat, keluarga, ataupun dari kalangan teman online sangat memengaruhi keputusan pelaku usaha untuk benar-benar menggunakan pemasaran digital. Ketika pelaku usaha mendapatkan rekomendasi dari teman-teman ataupun keluarganya maka hal ini akan membentuk motivasi sosial yang dapat memperkuat keyakinan bahwa menggunakan pemasaran digital adalah suatu tindakan yang didukung oleh kelompok sosialnya, yang kemudian tergerak untuk melakukan perilaku aktual. Tidak hanya kerabat dekat namun teman-teman yang berasal dari komunitas online pun dapat memengaruhi keputusan dalam mengimplementasikan pemasaran digital dengan cara menyampaikan saran dan testimoni.

Terakhir, hasil pada hipotesis kelima membuktikan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *actual behavioral* juga terbukti. Dari hasil kuisioner di dalam penelitian ini, intensi individu terhadap penggunaan *digital marketing* menjadi pendorong kuat bahwa seseorang cenderung akan melakukan penggunaan aktual. Maknanya para pelaku UMKM sudah menyadari tentang pentingnya pemasaran digital bahkan sampai memiliki niat untuk mengadopsinya, yang ditandai dengan penggunaan nyata atau rutin dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Meskipun ada situasi dimana intensi perilaku seseorang terhadap penggunaan digital marketing tidak selalu berujung pada penggunaan sebenarnya, namun penelitian ini menegaskan adanya hubungan positif yang kuat. Oleh karena itu, pentingnya fokus membangun intensi melalui pelatihan digital ataupun kebijakan pendukung yang mampu memperkuat niat UMKM untuk go digital. Ketika niat telah terbentuk dengan kuat, maka peluang untuk merealisasikan adopsi digital marketing dalam bisnis akan semakin terbuka luas.

SIMPULAN

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini telah diuji dan hasilnya menunjukkan bahwa attitude, dan subjective norm secara positif memengaruhi behavioral intention. Begitupun behavioral intention secara positif memengaruhi actual behavioral.. Dalam penelitian ini terlihat bahwa *attitude* dan *subjective norms* dari pelaku UMKM terhadap penggunaan *digital marketing* sangat memengaruhi *behavioral intention*. Dapat diartikan bahwa sikap yang positif, persepsi kontrol diri, dan pengaruh dari sosial dapat membentuk intensi perilaku seseorang dalam konteks adopsi pemasaran digital. Menariknya, *behavioral intention* terbentuk dengan baik untuk menghasilkan *actual behavioral*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan atau limitasi yang bisa diperbaiki pada penelitian berikutnya yaitu pertama, penelitian ini terbatas pada wilayah tertentu yang hanya dilakukan di daerah Kabupaten Tangerang. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengatasi keterbatasan ini dengan melakukan penyebaran kuisioner yang lebih luas dari wilayah yang digunakan pada penelitian ini. Kedua, keterbatasan pada jumlah responden yang relatif sedikit, yaitu hanya sekitar 112 responden. Jumlah responden ini belum cukup untuk menggambarkan populasi secara meluruh dalam konteks perilaku pelaku UMKM terhadap adopsi *digital marketing*. Peneliti berikutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian lebih akurat. Ketiga, variabel yang ditinjau hanya mencakup *attitude*, *subjective norm*, *behavioral intention*, dan *actual behavioral*. Studi mendatang disarankan untuk menambah variabel tentang teori perilaku seperti *perceived behavioral control*.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting untuk dilakukan yaitu berdasarkan pada hasil penelitian bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention dan actual behavioral*. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu lebih aktif dalam menciptakan dukungan sosial yang kuat, seperti teman-teman komunitas UMKM digital dan program mentoring dari pelaku UMKM yang lebih berpengalaman. Lalu *attitude* memberikan pengaruh positif terhadap *behavioral intention,* yang artinya pelaku UMKM perlu diberikan pelatihan, dukungan sumber daya, dan akses terhadap teknologi digital agar persepsi kemampuan mereka berubah menjadi perilaku nyata. Terakhir,

pentingnya membangun sikap positif terhadap digital marketing dikalangan pemilik atau manajer UMKM dengan cara menyelenggarakan program edukasi dan pelatihan yang berfokus pada peningkatan pemahaman mengenai manfaat jangka panjang dari penggunaan digital marketing. Pendekatan ini diharapkan dapat menumbuhkan *attitude* yang positif terhadap teknologi digital sehingga pada akhirnya mendorongnya pada perilaku penggunaan sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, A., & Mehmood, K. (2021). Understanding Digital Marketing Adoption in India: Integrated by Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behaviour (TPB) Framework. *Journal of Management Sciences*, *8*(2), 70–87. https://doi.org/10.20547/jms.2014.2108206

Agus Hendriawan, K., & Luh Wayan Sayang Telagawati, N. (2024). *PENGARUH KARAKTER KEWIRAUSAHAAN, DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN UMKM SEKTOR KULINER DI BULELENG*. https://doi.org/10.29303/jmm.v13i1.806

Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(6), 1180–1196. https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203

Ayi Syabani, Dwi Retno Utari, & Fazar Nuriansyah. (2024). PENGARUH ATTITUDE TOWARDS ENTREPRENEURSHIP, SUBJECTIVE NORMS, DAN PERCEIVED BEHAVIOURAL CONTROL TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *12*(1), 57–65. https://doi.org/10.33603/ejpe.v12i1.38

Bagus, J., Basoeki, P., & Agus, A. A. (2023). Understanding the Role of Social Media Marketing and Technology Adoption Model in Shaping Customer Adoption of Digital Banking. *Basoeki & Agus / The South East Asian Journal of Management SEAM ©*, *17*(2), 50–73.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). *QUALITY, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS*. www.elsevier.com/locate/atoures

Chaveesuk, S., Khalid, B., & Chaiyasoonthorn, W. (2021). Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector. *Innovative Marketing*, *17*(3), 109–123. https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.09

Chemingui, H., & Lallouna, H. Ben. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(7), 574–592. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124

Chi, J. (2024). A Behavioral Study of Chinese Youth Participation in Basketball Based on the Theory of Planned Behavior. *SHS Web of Conferences*, *190*, 02011. https://doi.org/10.1051/shsconf/202419002011

Clara Puspita, C., & Uguy, L. S. (2024). *Sustainability in Action: Transformative Strategies in Management and Accounting*.

Enny Diah Astuti, & Rahmi Rosita. (2024). Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *2*(4), 119–134. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1499

Fathy Abdel Moneim, Y., shaymaa Farid, A., Mohamed Abdelkader, A., & Ragheb, M. A. (2024). The Impact of UTAUT, trust perspective and bank's reputation on actual use of mobile banking with mediating role of behavioral intention: An empirical study on commercial banks in Egypt. In *J. Electrical Systems* (Vol. 20, Issue 4).

Gunawan, G. A., & Kasih, J. (2024). *Dampak Kampus Mengajar "Digital Marketing" terhadap Minat Pengembangan Bisnis Siswa* (Vol. 4, Issue 1).

Gupta, K., & Arora, N. (2020). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, *9*(1), 88–114. https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037

Hadi, S. Z., & Kusdibyo, L. (2021). *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.

Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Khalid, B., Chaveesuk, S., & Chaiyasoonthorn, W. (2021). Moocs adoption in higher education: A management perspective. *Polish Journal of Management Studies*, *23*(1), 239–256. https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.1.15

Kurnia Pitaloka, L. (2023). *Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga* (Vol. 4, Issue 4). https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/559

Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lee, C. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(13). https://doi.org/10.3390/su12135402

Lumban Tobing, I., & Putri Rahmayanti, N. (2020). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Enterpreneur Melalui Praktik Bisnis Gila Marketing. *Tahun*, *X*(1), 2715–7016.

Ngali, F., Fitriyani, Y., Syubbanul Wathon, S., & Walisongo Semarang, U. (2022). *ANALISIS PERILAKU GENERASI DIGITAL NATIVE TERHADAP BANK SYARIAH*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-

Nigam, P., & Yamini, M. (2022). Exploring Consumer Adoption Of M-Commerce: A Study Based On Extended Theory Of Planned Behaviour. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Issue 6). http://journalppw.com

Patrik, J. (2022). Faktor yang Mempengaruhi untuk Menggunakan Mobile Banking dari Internet Banking Terhadap Penggunaan Konsumen Perbankan di Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *5*(1), 2022–2284. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1575

Rahadian, A., & Thamrin, H. (2023). Analysis of Factors Affecting MSME in Using Fintech Lending as Alternative Financing: Technology Acceptance Model Approach. *Brazilian Business Review*, *20*(3), 301–322. https://doi.org/10.15728/bbr.2023.20.3.4.en

Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2021). Mobile apps for SME business sustainability during COVID-19 and onwards. *Journal of Business Research*, *135*, 28–39. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.005

Rani, A., Toni, M., & Shivaprasad, H. N. (2022). EXAMINING THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) COMMUNICATION ON PURCHASE INTENTION: A QUANTITATIVE APPROACH. *Journal of Content, Community and Communication*, *15*(8), 130–146. https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/10

Raza, S. H., Abu Bakar, H., & Mohamad, B. (2020). The effects of advertising appeals on consumers' behavioural intention towards global brands: The mediating role of attitude and the moderating role of uncertainty avoidance. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(2), 449–469. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0134

Rizkalla, N., Tannady, H., & Bernando, R. (2023). Analysis of the influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, and attitude toward behavior on intention to adopt live.on. *Multidisciplinary Reviews*, *6*(Special Issue). https://doi.org/10.31893/multirev.2023spe017

S Lasut, K. A., Tulung, J. E., C Pandowo, M. H., Angely Stiva Lasut, K., Elly Tulung, J., & Ch Pandowo, M. H. (2022). THE INFLUENCE OF ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, AND PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL ON CUSTOMER'S INTENTIONS TOWARDS SUSTAINABLE BEHAVIOR (STUDY ON BANK SULUTGO MANADO). *Jurnal EMBA*, *10*(1), 226–236.

Shneor, R., & Munim, Z. H. (2019). Reward crowdfunding contribution as planned behaviour: An extended framework. *Journal of Business Research*, *103*, 56–70. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.013

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).

Singh, R. K., Luthra, S., Mangla, S. K., & Uniyal, S. (2019). Applications of information and communication technology for sustainable growth of SMEs in India food industry. *Resources, Conservation and Recycling*, *147*, 10–18. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.04.014

Sodik, F., Nur Zaida, A., & Zulmiati, K. (2022). Analisis Minat Penggunaan Pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI: Pendekatan TAM Dan TPB. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, *1*(1), 35–53. https://doi.org/10.14421/jbmib

Suhaimi, I. F., & Batubara, M. (2023). Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(01), 1448–1456. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8503

Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the Relationship between Digital Transformation and Performance of SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(10). https://doi.org/10.3390/su14106012

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, *134*, 114–122. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019

Yang, H. H., & Su, C. H. (2017). Learner behaviour in a MOOC practice-oriented course: In empirical study integrating TAM and TPB. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, *18*(5), 35–63. https://doi.org/10.19173/irrodl.v18i5.2991

Yi, M. Y., Jackson, J. D., Park, J. S., & Probst, J. C. (2006). Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view. *Information and Management*, *43*(3), 350–363. https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.006

Yu, J.-G., & Jeong, Y. (2022). *A Case Study of Factors Impacting Aspiring Esport Athletes in South Korea*