

Analisis Technology Acceptance Model, Digital Marketing, Qris Payment, dan Theory Planned Behavior Sebagai Variabel Moderasi Pada Sales Growth UMKM Pasar Besar Klojen Kab. Malang

Oleh :

Dwi Sukma Wardani

24611010006

Dosen Pembimbing :

Prof. Dr. Drs. Sriyono, M.M., CiQnR., CSA

Dosen Penguji :

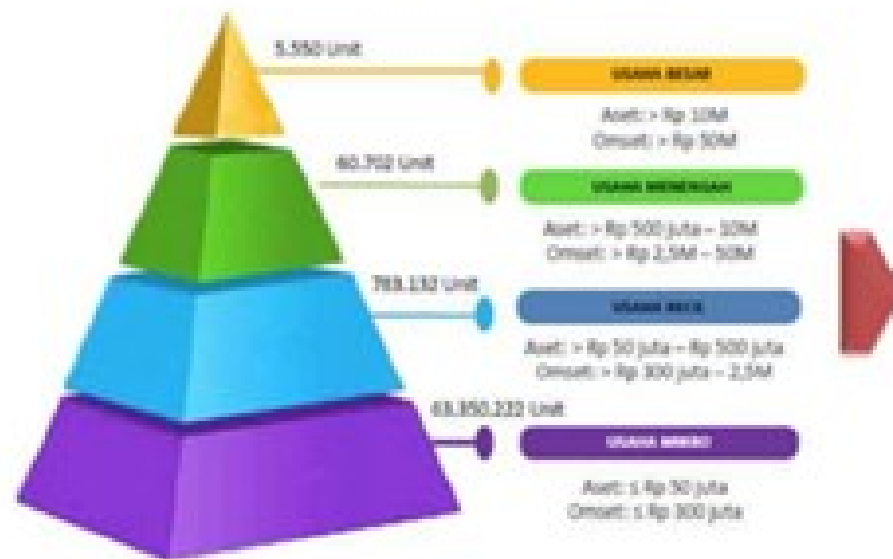
Wisnu Panggah Setiyono, SE., M.Si., Ph.D.

Dosen Penguji :

Dr. Hadiah Fitriyah, SE., M.Si.

PENDAHULUAN

GAMBARAN UMKM
DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA



Sumber: Data primer Kementerian Koperasi dan UKM, Kemendagri, dan BPS (2018)



UMKM di Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, namun tantangan era digital menuntut adaptasi cepat, terutama dalam pemasaran dan sistem pembayaran. Adopsi teknologi seperti QRIS serta strategi pemasaran digital dianggap dapat meningkatkan efisiensi operasional dan penjualan. Namun, kenyataannya, masih banyak UMKM yang belum optimal memanfaatkan potensi digital karena keterbatasan literasi teknologi, sikap konsumen yang berubah, dan kurangnya integrasi strategi. masih banyak sekali UMKM yang belum mengadopsi teknologi secara maksimal sedangkan perubahan perilaku konsumen yang terus mengikuti arus globalisasi membuat pelaku UMKM kehilangan konsumen nya yang sering menggunakan teknologi dalam proses pembelian kebutuhan sehingga pelaku UMKM yang tidak menerapkan digitalisasi mengalami penurunan penjualan sebab konsumen yang hilang

PENDAHULUAN

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti terkait TAM dan QRIS hanya berfokus pada teknologi yang digunakan , Minimnya studi yang mengintegrasikan TAM, Digital Marketing, QRIS, TPB dan Consumer Attitude secara utuh. sehingga dengan ini penelitian ini diusulkan untuk membantu pelaku UMKM atau pihak pihak yang memfasilitasi dalam mengembangkan UMKM di Indonesia sehingga dapat menjadikan UMKM Indonesia lebih tangguh dan berkelanjutan hingga menuju UMKM global

NOVELTY dan URGENSI

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan membangun model integratif yang menguji pengaruh Indikator teori Technology Acceptance Model, Digital Marketing, dan QRIS Payment terhadap Sales Growth UMKM melalui mekanisme perilaku dan sikap, dengan indikator dari Theory Planned Behavior sebagai variabel intervening dan Consumer Attitude sebagai variabel moderasi pada konteks UMKM pasar tradisional yang sedang mengalami transformasi digital.

Urgensi penelitian ini didorong oleh masih rendahnya efektivitas transformasi digital UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan, meskipun adopsi teknologi seperti pemasaran digital dan QRIS telah meluas, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran perilaku pelaku usaha dan sikap konsumen dalam menjembatani teknologi dengan kinerja bisnis. Penelitian ini penting dilakukan untuk menjelaskan mengapa adopsi teknologi digital pada UMKM belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan penjualan, dengan menekankan peran perilaku dan sikap sebagai faktor kunci keberhasilan transformasi digital.

State Of The Art

Penelitian terdahulu banyak mengkaji Technology Acceptance Model (TAM), digital marketing, dan QRIS Payment dalam konteks UMKM, namun sebagian besar masih berfokus pada tingkat adopsi teknologi atau niat penggunaan, bukan pada dampak langsung terhadap kinerja bisnis, khususnya pertumbuhan penjualan. Selain itu, temuan penelitian terkait pengaruh teknologi dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM menunjukkan hasil yang inkonsisten, karena minimnya pengujian mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana teknologi tersebut diinternalisasi dalam perilaku pelaku usaha dan diterima oleh konsumen. Beberapa studi telah mengadopsi Theory Planned Behavior (TPB) dan consumer attitude, tetapi umumnya menempatkan TPB sebagai prediktor niat dan consumer attitude sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian terkait model integratif yang secara simultan mengaitkan teknologi digital, perilaku terencana pelaku usaha, dan sikap konsumen terhadap sales growth UMKM, khususnya pada konteks pasar tradisional yang sedang mengalami transformasi digital. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan TAM, digital marketing, dan QRIS Payment melalui peran TPB sebagai variabel intervening dan consumer attitude sebagai variabel moderasi.

PENELITIAN TERDAHULU

N. Alifia, E. Permana, and H. Harnovinsah, “Analisis Penggunaan Qris Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM,” E-Mabis J. Ekon. Manaj. dan Bisnis, vol. 25, no. 1, pp. 61–68, Apr. 2024, doi: 10.29103/E-MABIS.V25I1.1273.

E. Toros, G. Asiksoy, and L. Sürücü, “Refreshment students’ perceived usefulness and attitudes towards using technology: a moderated mediation model,” Humanit. Soc. Sci. Commun., vol. 11, no. 1, pp. 1–10, Dec. 2024, doi: 10.1057/S41599-024-02839-3;SUBJMETA=160,4014,4045;KWRD=EDUCATION,SCIENCE.

D. Q. Nada, S. Suryaningsum, and H. K. S. Negara, “Digitalization of the Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Payment System for MSME Development,” J. Int. Conf. Proc., vol. 4, no. 3, Dec. 2021, doi: 10.32535/JICP.V4I3.1358.

R. Rokhim, P. Wulandari, and I. Mayasari, “Small medium enterprises technology acceptance model: A conceptual review,” Int. J. Bus. Soc., vol. 19, pp. 689–699, 2018.

D. G. S. and L. Yuldinawati, “The Use of E-commerce and QRIS as Digital Payment Solutions to Enhance Sales Performance in MSMEs in West Java,” Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ., vol. 8, no. 1, pp. 1157–1178, 2025, doi: 10.31538/IJSE.V8I1.5877.

N. A. Nita, S. Bangsawan, and D. R. Pandjaitan, “MSME Business Growth in Indonesia: is the Indonesian Standard Quick Response Code (QRIS) a Major Factor?,” Inov. J. Ekon. Keuangan, dan Manaj. , vol. 20, no. 2, pp. 257–270, Sep. 2024, doi: 10.30872/JINV.V20I2.1770.

Angelicia, S. Ikhsan, U. Hamzani, G. Desyana, and D. P. Indah, “The Impact of QRIS Payment Usage on Business Income Growth in MSMEs,” Kompak J. Ilm. Komputerisasi Akunt. , vol. 17, no. 2, pp. 450–459, Dec. 2024, doi: 10.51903/KOMPAK.V17I2.2178.

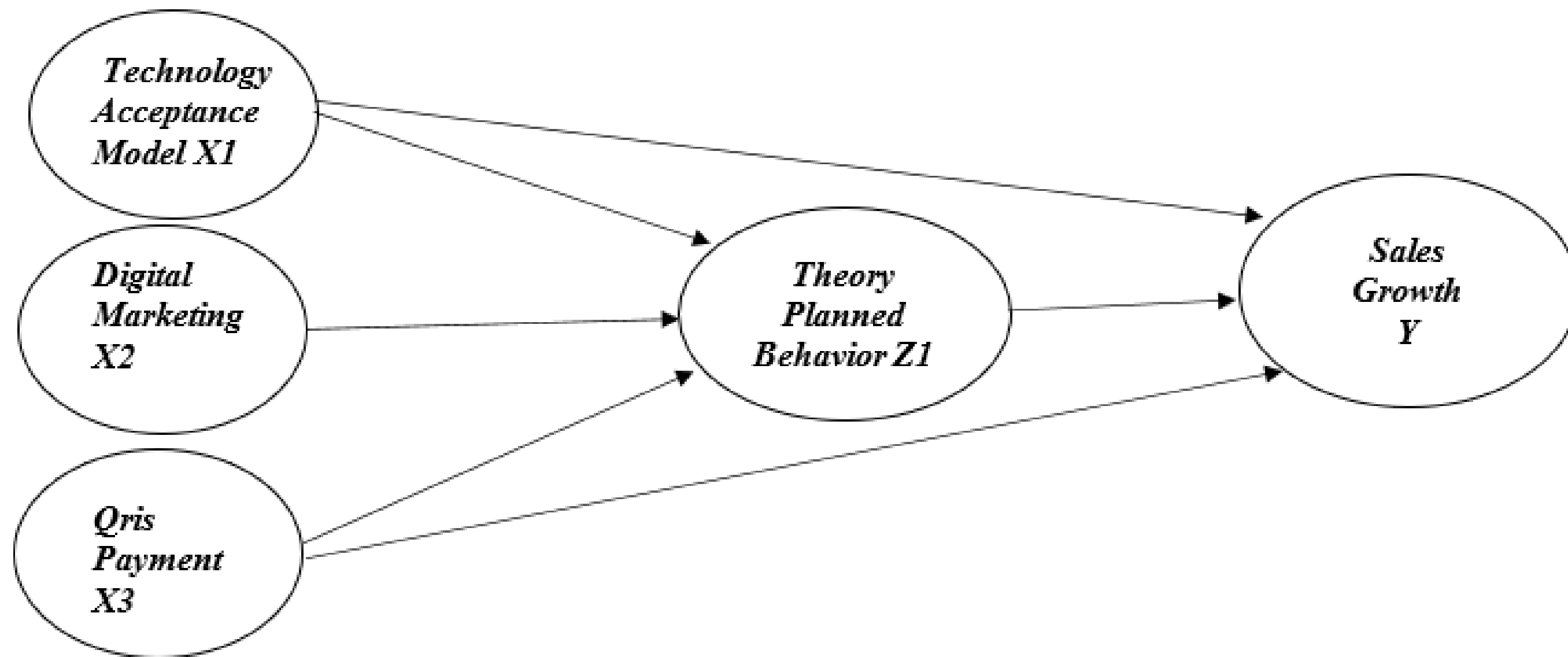
PERTANYAAN PENELITIAN

- 1. Apakah pengadopsian technology acceptance model berpengaruh terhadap sales growth UMKM Pasar besar Klojen Malang?**
- 2. Apakah pengadopsian Technolgy Acceptance Model berpengaruh terhadap sales growth dengan di mediasi oleh theory planned behavior?**
- 3. Apakah Consumer Attitude mampu memoderasi pengadopsian Technology Acceptance Model terhadap Sales Growth UMKM?**
- 4. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Sales Growth UMKM Pasar Besar Klojen Malang?**
- 5. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Sales Growth dengan di mediasi oleh Theory Planned Behavior?**
- 6. Apakah Consumer Attitude mampu memoderasi Digital Marketing terhadap Sales Growth UMKM?**
- 7. Apakah pengadopsian Qris Payment berpengaruh terhadap Sales Growth UMKM pasar besar klojen Malang?**
- 8. Apakah Qris Payment berpengaruh terhadap Sales Growth UMKM dengan di mediasi oleh Theory Planned Behavior?**
- 9. Apakah Consumer attitude mampu memoderasi pengadopsian Qris Payment terhadap Sales Growth UMKM?**

TUJUAN PENELITIAN

- 1. Mengukur pengaruh pengadopsian Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Sales Growth UMKM di Pasar Besar Klojen, Malang.**
- 2. Menganalisis pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Sales Growth yang dimediasi oleh Theory Planned Behavior (TPB).**
- 3. Menguji apakah Consumer Attitude memoderasi hubungan antara Technology Acceptance Model (TAM) dengan Sales Growth UMKM.**
- 4. Mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Sales Growth UMKM Pasar Besar Klojen, Malang.**
- 5. Untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Sales Growth yang dimediasi oleh Theory Planned Behavior (TPB).**
- 6. Menguji apakah Consumer Attitude memoderasi hubungan antara Digital Marketing dengan Sales Growth UMKM.**
- 7. Mengetahui pengaruh pengadopsian QRIS Payment terhadap Sales Growth UMKM di Pasar Besar Klojen, Malang.**
- 8. Menganalisis pengaruh QRIS Payment terhadap Sales Growth UMKM yang dimediasi oleh Theory Planned Behavior (TPB).**
- 9. Menguji apakah Consumer Attitude memoderasi hubungan antara QRIS Payment dengan Sales Growth UMKM.**

KERANGKA KONSEPTUAL



LITERATURE REVIEW

Technology acceptance model adalah salah satu teori yang menjelaskan dan meramalkan adopsi penggunaan teknologi adalah model penerimaan teknologi.

Indikator pendukung :

- a. Perceived Ease Of Use
- b. Perceived Usefulness

Digital Marketing adalah rencana pemasaran yang menggunakan internet dan media digital untuk mengiklankan barang, layanan, atau merek kepada pelanggan **Indikator pendukung :**

- a. Social Media
- b. E- Mail
- c. Mobile/Wireless
- d. Internet
- e. a.Database

LITERATURE REVIEW

Qris Payment adalah akronim untuk Quick Response Code Indonesian Standard, sistem pembayaran digital yang dibuat oleh ASPI dan BI di Indonesia.

Indikator pendukung :

- a. Time Efficient c. Easy To Transact e. Utilization Of Technology
- b. Energy Efficient d. Low Cost

Theory Planned Behavior adalah Menurut gagasan ini, penentu utama apakah seseorang akan benar-benar melakukan suatu tindakan adalah keinginan mereka untuk melakukannya **Indikator pendukung :**

- a. Perceived Behavioral
- b. Subjective Norms
- c. Attitude

METODE

kuantitatif



pasar besar
klojen malang

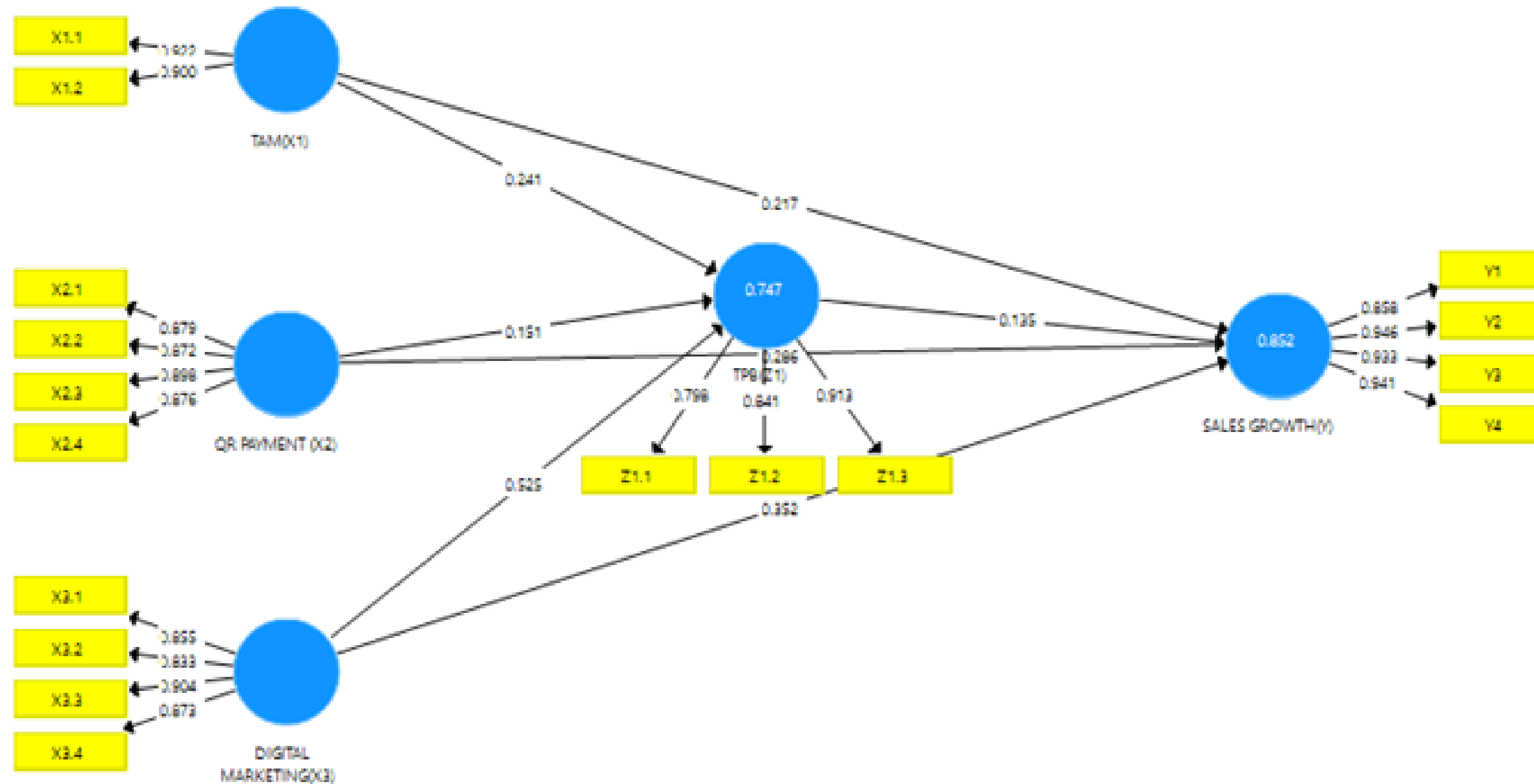
Populasi : 152
Sampel : 152
Non Probability Sampling
Sampel Jenuh

Teknik Analisis Data :

1. Analisis SEM-PLS
menggunakan SmartPLS 4
2. Uji validitas & reliabilitas, uji hipotesis, model struktural dan pengukuran

HASIL PENELITIAN

Hasil Outer Loading dengan Model Intervening



HASIL PENELITIAN

Validitas Konvergen Model Intervening (AVE)

<u>Variabel</u>	AVE
Technology Acceptance Model (X1)	0,831
Digital Marketing (X2)	0,751
<u>Oris Payment (X3)</u>	0,776
Theory Planned Behavior (Z1)	0,725
Sales Growth (Y)	0,847

Sumber : Olah data Smart PLS 3.2.9 (2025)

HASIL PENELITIAN

Validitas Konvergen Model Intervening

<u>Variabel</u>	(AVE)	AVE
Technology Acceptance Model (X1)		0,831
Digital Marketing (X2)		0,751
<u>Oris Payment (X3)</u>		0,776
Theory Planned Behavior (Z1)		0,725
Sales Growth (Y)		0,847

Sumber : Olah data Smart PLS 3.2.9 (2025)

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Reliabilitas Model Intervening

<u>Variabel</u>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Technology Acceptance Model (X1)	0,797	0,805	0,908
Digital Marketing (X2)	0,889	0,894	0,923
Qris Payment (X3)	0,904	0,904	0,933
Theory Planned Behavior (Z1)	0,809	0,812	0,888
Sales Growth	0,939	0,942	0,957

Sumber : Olah data Smart PLS 3 (2025)

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji R- Square Model Intervening

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Sales Growth (Y)	0,852	0,847
Theory Planned Behavior (Z1)	0,747	0,742

Sumber : Olah data Smart PLS 3 (2025)

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil
Technology Acceptance Model → Sales Growth H1	0,249	0,247	0,067	3,710	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
TAM → TPB → Sales Growth H2	0,423	0,256	0,217	2,891	0,002	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Digital Marketing → Sales Growth H3	0,423	0,430	0,094	4,517	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
DM → TPB → Sales Growth H4	0,458	0,287	0,654	4,105	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Oris Payment → Sales Growth H5	0,307	0,302	0,111	2,756	0,006	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Oris → TPB → Sales Growth H6	0,541	0,134	0,564	3,189	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
TPB → Sales Growth H7	0,438	0,271	0,382	3,784	0,001	Berpengaruh Positif dan Signifikan

HASIL PENELITIAN

Technology acceptance model (TAM) memiliki pengaruh terhadap sales growth

“Berdasarkan hasil analisis, Technology Acceptance Model terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM, dengan nilai koefisien sebesar 0,249 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerimaan teknologi oleh pelaku UMKM, maka semakin besar pula peningkatan penjualan yang dihasilkan.

Indikator dengan skor tertinggi adalah perceived usefulness, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM merasakan manfaat nyata dari penggunaan teknologi digital seperti media sosial, e-commerce, QRIS, dan sistem menu berbasis QR Code dalam meningkatkan efisiensi usaha serta memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, perceived ease of use juga menunjukkan nilai tinggi, yang berarti teknologi tersebut relatif mudah digunakan dan tidak memerlukan kemampuan teknis yang kompleks. Temuan ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat merupakan faktor utama dalam penerimaan teknologi. Oleh karena itu, teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu operasional, tetapi telah menjadi faktor strategis dalam mendorong pertumbuhan penjualan UMKM Pasar Besar Klojen secara berkelanjutan.”

HASIL PENELITIAN

Technology Acceptance Model memiliki pengaruh terhadap Sales Growth dengan mediasi Theory planned behavior

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Theory Planned Behavior (TPB) secara signifikan memediasi pengaruh TAM terhadap sales growth, dengan nilai T-statistik 2,891 dan p-value 0,002. Artinya, penerimaan teknologi akan semakin efektif dalam meningkatkan penjualan jika didukung oleh perilaku terencana dari pelaku UMKM.

Dalam konteks ini, sikap positif terhadap teknologi, dukungan sosial (subjective norm), dan rasa kontrol perilaku (perceived behavioral control) membentuk pola perilaku terencana yang memperkuat hubungan antara penerapan teknologi dan hasil bisnis. Pelaku UMKM yang merasa percaya diri dan didukung oleh lingkungan sosialnya lebih konsisten menggunakan teknologi untuk menunjang kegiatan usaha.

Temuan ini selaras dengan teori [12] yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Penelitian [62] juga menunjukkan bahwa integrasi TAM dan TPB memperkuat penjelasan mengenai niat dan perilaku adopsi teknologi. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa TPB berperan sebagai penghubung psikologis antara penerimaan teknologi dan hasil penjualan, di mana perilaku terencana menjadi pendorong keberhasilan transformasi digital UMKM.

HASIL PENELITIAN

Digital Marketing memiliki pengaruh terhadap sales growth pada UMKM Pasar Klojen Malang

Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap sales growth dengan nilai T-statistik 4,517 dan p-value 0,000.

Indikator dengan skor tertinggi adalah penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business) dalam promosi produk, yang meningkatkan brand awareness dan mendorong interaksi langsung dengan pelanggan. Responden juga menilai bahwa iklan daring dan promosi berbasis internet membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas pasar. Hal ini sebanding lurus dengan tingkat penggunaan sosial media di masa saat ini yang mengalami peningkatan volume pengguna setiap harinya, hampir sebagian besar konsumen pasar klojen mengetahui jenis jenis makanan yang tersedia di pasar klojen melalui konten konten di sosial media.

Temuan ini mendukung teori Digital Marketing Framework [64] yang menjelaskan bahwa strategi digital yang interaktif dan berbasis konten mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian [65] serta [66] juga menegaskan bahwa promosi digital mempercepat proses konversi penjualan, terutama bagi UMKM yang beroperasi di pasar lokal dengan sumber daya terbatas.

Dengan demikian, semakin efektif pelaku UMKM mengelola strategi digital marketing, semakin tinggi pula peningkatan penjualan yang mereka capai, karena media digital memperkuat komunikasi, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas peluang bisnis.

HASIL PENELITIAN

Digital Marketing memiliki pengaruh terhadap sales growth dengan di mediasi oleh theory planned behavior

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TPB memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Sales Growth secara signifikan (T-statistik 4,105; p-value 0,000).

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing bergantung pada perilaku terencana pelaku usaha. UMKM yang memiliki sikap positif terhadap penggunaan teknologi digital, serta keyakinan dan dukungan sosial yang kuat, cenderung lebih konsisten dalam melaksanakan kegiatan promosi daring.

Penelitian [67] menegaskan bahwa perilaku terencana yang positif memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan peningkatan hasil penjualan. Oleh karena itu, persepsi kontrol perilaku yang tinggi terhadap penggunaan media sosial mendorong pelaku UMKM untuk lebih aktif melakukan inovasi promosi.

Dengan demikian, TPB berperan penting sebagai jembatan perilaku antara aktivitas digital marketing dan hasil bisnis yang diukur melalui pertumbuhan penjualan.

HASIL PENELITIAN

Qris Payment memiliki pengaruh terhadap sales growth

Hasil analisis menunjukkan bahwa QRIS Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap sales growth dengan nilai T-statistik 2,756 dan p-value 0,006.

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan QRIS karena kemudahan transaksi, efisiensi waktu, dan peningkatan kepercayaan pelanggan. Penggunaan QRIS juga memudahkan pelaku usaha dalam pencatatan keuangan harian secara otomatis. Selain itu dengan maraknya masyarakat yang melek dengan teknologi semakin banyak orang yang memilih untuk cashless karena dilansir menjadi lebih aman dan cenderung mengurangi tingkat konsumtif [69]

Temuan ini sesuai dengan penelitian [70] yang membuktikan bahwa penerapan sistem pembayaran digital meningkatkan efisiensi transaksi, loyalitas pelanggan, dan volume penjualan.

Dengan demikian, penggunaan QRIS bukan hanya instrumen pembayaran, tetapi juga strategi bisnis modern yang mendukung pertumbuhan penjualan melalui peningkatan kecepatan dan transparansi transaksi

HASIL PENELITIAN

Qris Payment terhadap sales growth dengan dimediasi oleh Theory Planned Behavior

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TPB memediasi pengaruh QRIS Payment terhadap Sales Growth dengan nilai T-statistik 3,189 dan p-value 0,000.

Pelaku UMKM yang memiliki keyakinan terhadap kemampuan mengoperasikan sistem pembayaran digital, didukung oleh norma sosial dan kontrol perilaku yang positif, cenderung lebih aktif menggunakan QRIS.

Hasil ini konsisten dengan [71] yang menjelaskan bahwa kesiapan perilaku dan sikap positif terhadap digital payment berperan penting dalam efektivitas implementasi QRIS di sektor UMKM.

Dengan demikian, TPB memperkuat hubungan antara adopsi QRIS dan peningkatan penjualan, karena perilaku terencana dan niat kuat dari pelaku usaha berkontribusi langsung terhadap penggunaan teknologi keuangan yang efisien.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa penguatan penerimaan teknologi (TAM), strategi digital marketing, dan implementasi QRIS Payment merupakan tiga faktor kunci dalam mendorong sales growth UMKM. Kedua variabel psikologis Theory Planned Behavior sebagai mediasi dan Consumer Attitude sebagai moderasi terbukti memperkuat hubungan antarvariabel utama, menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada infrastruktur teknologi, tetapi juga pada kesiapan perilaku dan sikap pelaku serta konsumen.

Dengan demikian, peningkatan literasi digital, dukungan kebijakan pemerintah, dan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen diperlukan untuk memperkuat kinerja dan keberlanjutan pertumbuhan ekonomi sektor UMKM, sejalan dengan pilar SDGs ke-8: “Decent Work and Economic Growth.” Bagi pemerintah dan lembaga keuangan, hasil ini menegaskan perlunya dukungan terhadap transformasi digital UMKM melalui penyediaan infrastruktur, pelatihan berkelanjutan, dan kebijakan insentif. Kolaborasi dengan penyedia FinTech juga diperlukan untuk meningkatkan keamanan serta kepercayaan dalam transaksi digital. Secara keseluruhan, keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh perilaku pelaku usaha dan sikap positif konsumen terhadap inovasi digital. Integrasi ketiganya menjadi kunci dalam memperkuat daya saing dan pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

TERIMA KASIH

